நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் வெற்றி உத்திகள்

இப்புத்தகம் முன்பு
கேள்விகளே பதிலாகும்
என்ற தலைப்பில் வெளிவந்துள்ளது

ஆலன் பீஸ்

தமிழில்: PSV குமாரசாமி

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் வெற்றி உத்திகள்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் வெற்றி உத்திகள்

புதிய திருத்தியமைக்கப்பட்ட மொழிபெயர்ப்பு
New Tamil translation of ***Questions are the Answers*** by ***Allan Pease***

இப்புத்தகம் முன்பு
கேள்விகளே பதிலாகும்
என்ற தலைப்பில் வெளிவந்துள்ளது

ஆலன் பீஸ்

தமிழில்: PSV குமாரசாமி



மஞ்சுள் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்

First published in India by



Manjul Publishing House Pvt. Ltd.

Corporate Office:

2nd Floor, Usha Preet Complex,
42 Malviya Nagar, Bhopal, INDIA-462 003
E-mail: manjul@manjulindia.com Website: www.manjulindia.com

Sales & Marketing Office:

7/32, Ground Floor, Ansari Road, Daryaganj, New Delhi-110 002
Email: "mailto:sales@manjulindia.com">sales@manjulindia.com

Revised Tamil language translation of
Questions are the Answers by *Allan Pease*
(Previously published in Tamil as "Kelveekale Pathilagum")

This edition first published in 2003
Seventh impression 2013

Published by agreement with Allan Pease, Pease International
C/o Dorie Simmonds Literary Agency.

ISBN 978-81-86775-61-5

Translation & Layout by PSV Kumarasamy
Editing by Nagalakshmi Shanmugam

கரித்துண்டையும் வைரமாக்கும்
கலை கைவரப் பெற்ற
என் மனைவி பார்பரா பீஸுக்கு
இப்புத்தகம் சமர்ப்பணம்

உள்ளடக்கம்

முன்னுரை

ஜார்ஜ் கட்டிடத் தொழிலில் ஈடுபட்டிருந்தார். தன் தொழிலை வெற்றிகரமான ஒன்றாக ஆக்குவதில் அவர் உறுதியாக இருந்தார். அவரது மனைவி மேரி ஒரு கணக்காளர். அவரை அவரது வாடிக்கையாளர்கள் பெரிதும் நேசித்தனர். ஒருநாள் அவர்களது பக்கத்து வீட்டுக்காரரான மார்ட்டின், ஒரு வியாபார வாய்ப்புக் குறித்துத் தன் வீ.டில் தான் ஒரு கூட்டம் நடத்த இருப்பதாகவும், அதில் கலந்து கொள்ள வருமாறும் அவர்களுக்கு அழைப்பு விடுத்தார். கூட்டம் எதைக் குறித்து என்பதை அவர் விபரமாகக் கூறவில்லை என்றாலும், அங்கு சென்றால் மேலும் சிலரை சந்திக்கலாம் என்பதாலும், அவர்களுக்கு மார்ட்டினைப் பிடிக்கும் என்பதாலும் அதில் கலந்து கொள்வதென்று ஜார்ஜும் மேரியும் முடிவு செய்தனர்.

கூட்டத்தில் தாங்கள் கேட்ட மற்றும் பார்த்த விஷயத்தை அவர்களால் நம்ப முடியவில்லை. அவர்கள் ஒருபோதும் கற்பனை செய்திராத அளவு பிரம்மாண்டமான வெற்றியைப் பெறவும், பொருளாதார சுதந்திரத்தை அடையவும் வாய்ப்பளித்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் திட்டம் ஒன்றை மார்ட்டின் அக்கூட்டத்தில் எடுத்துரைத்தார். அடுத்தப் பல நாட்களுக்கு ஜார்ஜும் மேரியும் அதைப் பற்றியே பேசிக் கொண்டிருந்தனர். அத்திட்டத்தைப் பற்றிக் கேள்விப்படும் ஒவ்வொருவரும் அதில் சேர முன்வருவார்கள் என்று அவர்கள் நினைத்ததால், அதில் உடனடியாகச் சேர அவர்கள் முடிவு செய்தனர்.

ஆனால் அது அவர்கள் நினைத்ததுபோல் அவ்வளவு சுலபமாக இருக்கவில்லை. அவர்கள் தங்கள் நண்பர்களுக்கும் தெரிந்தவர்களுக்கும் அத்திட்டத்தை

விளக்க முற்பட்டபோது, ஜார்ஜும் மேரியும் காட்டிய அதே உற்சாகத்தை அவர்கள் யாரும் காட்டவில்லை. பலர் அக்கூட்டத்திற்கே வரவில்லை. வேறு பல நெருங்கிய நண்பர்கள் இது குறித்து சிந்திக்கவே மறுத்துவிட்டனர். இவ்வளவு சிரமங்களுக்கு இடையேயும் அவர்கள் மெதுவாக அத்தொழிலை நன்றாகவே வளர்த்தனர். ஆனால் அது அவர்கள் எதிர்பார்த்த வேகத்தில் வளரவில்லை.

"நாம் மக்களிடம் சென்று, அவர்கள் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்கில் சேர வேண்டும் என்றும், அதனால் அவர்களுக்கு என்ன பயன் ஏற்படும் என்றும் எடுத்துரைப்பதற்குப் பதிலாக, அவர்கள் நம்மிடம் வந்து, தாங்கள் அதில் சேர விரும்புவதாகத் தெரிவித்தால் எவ்வளவு நன்றாக இருக்கும் என்று கற்பனை செய்து பார்", என்று ஜார்ஜ் தன் மனைவி மேரியிடம் கூறினார்.

நிஜமாகவே அப்படி நடப்பதற்கு வழி இருக்கிறது. அதைப் எப்படிச் செய்வது என்பதை இப்புத்தகம் உங்களுக்குக் காட்டும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் மிக உயர்ந்த நிலையை அடைய வேண்டும் என்றால் மிகத் திறமையான விற்பனைத் திறனைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்ற தவறான நம்பிக்கைதான் மக்கள் இதில் சேர அஞ்சுவதற்கான காரணம். மக்களை சுலபமாக உங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்க்க வழிகாட்டும் ஓர் எளிமையான திட்டம் இப்புத்தகத்தில் இடம்பெற்றுள்ளது. இதில் குறுக்கு வழி எதுவும் கிடையாது. ஒருசில கொள்கைகளும் சில உத்திகளும் மட்டுமே உள்ளன. நீங்கள் அவற்றைப் பயன்படுத்தும் பட்சத்தில் அவை உங்களுக்குக் கண்டிப்பாகப் பலனளிக்கும்.

நான் 1980ம் ஆண்டு முதன்முதலாக நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் பற்றித் தெரிந்து கொண்டபோது, சட்டபூர்வமாக, எளிதாக, நேர்மையாக ஏராளமாகப் பணம் சம்பாதிக்க ஓர் அருமையான வாய்ப்பு அதில் இருப்பதை அறிந்து பெரும் ஆச்சரியம் அடைந்தேன். அடுத்த நாளே நீங்கள் பணக்காரராக ஆவதற்கு உங்களுக்கு உதவும் ஒரு திட்டம் அல்ல இது. படிப்படியாகப் பணக்காரர் ஆவதற்கான நம்பகமான ஒரு திட்டம் இது.

அதற்கு முந்தையப் பத்து வருடங்கள் நான் விரிவாக ஆராய்ச்சி செய்து, நிறுவனங்களின் லாபத்தைக் கணிசமாக உயர்த்தவும் தனிநபர்களை லட்சாதிபதிகளாக ஆக்கவும் உதவும் விற்பனை உத்திகளையும் தகவல் பரிமாற்ற நுணுக்கங்களையும் வடிவமைத்தேன். மிகவும் வெற்றிகரமாக விளங்கும் இவ்வுத்திகளை நான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் அறிமுகப்படுத்தினால், அதன் விளைவுகள் மிக பிரம்மாண்டமாக இருக்கும் என்று எனக்குத் தோன்றியது.

நான் அவ்வுத்திகளை நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறைக்கு ஏற்றவாறு பொருத்தமாக மாற்றியதோடு, பல வருடங்கள் அவற்றைப் பரிசோதித்து அவற்றுக்கு மெருகேற்றியும் உள்ளேன். அதன் விளைவே இப்புத்தகம். ஏற்கனவே ஆயிரக்கணக்கானவர்கள் இந்த உத்திகளை உபயோகித்துப் பெரும் வெற்றி பெற்றுள்ளனர். எளிய, சுலமாகக் கற்றுக் கொள்ளக்கூடிய அதே நுணுக்கங்களை இப்புத்தகத்தின் மூலம் நீங்கள் அறிந்து கொண்டு வெற்றி வீதியில் பயணிக்கலாம்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் குறித்து நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுள்ள எதையும் மாற்றத் தேவையில்லை என்பது இதிலுள்ள சிறப்பு. இச்சிறிய புத்தகத்தைப் படிக்க உங்களுக்கு இரண்டு மணிநேரம்கூட ஆகாது. நீங்கள் அந்த இரண்டு மணிநேரத்தைச் செலவழித்து, இதில் கூறப்பட்டுள்ளவற்றை முழு அர்ப்பணிப்புடன் நடைமுறைப்படுத்தினால், உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் விண்ணளாவ உயர்ந்து உங்களைப் பேராச்சரியத்தில் மூழ்கடிக்கும். அதற்கு நான் உறுதியளிக்கிறேன். நீங்கள் இதில் கூறியுள்ளவற்றை இம்மி பிசகாமல் பின்பற்ற வேண்டியது மிக மிக அவசியம். அதை சாதிக்க வேண்டுமென்றால், நீங்கள் பயிற்சி, பயிற்சி, பயிற்சி என்று இதற்காக உங்களை அர்ப்பணித்துக் கொள்ள வேண்டும். இவ்வுத்திகளை உபயோகித்துத் தங்களது வருவாயை ஆயிரம் மடங்குவரை உயர்த்தப் பல பேருக்கு நான் பயிற்சி அளித்துள்ளேன், அறிவுரை வழங்கியுள்ளேன். இது மிகைப்படுத்தப்பட்டுள்ள முழக்கமல்ல.

ஒருவரை சந்திக்க எவ்வாறு ஏற்பாடு செய்து கொள்வது, எவ்வாறு உங்களது வியாபாரத் திட்டத்தை எடுத்துரைப்பது

போன்றவை குறித்தப் பல அற்புதமான புத்தகங்கள் ஏற்கனவே உள்ளதால், அவை குறித்து நான் இப்புத்தகத்தில் பேசப் போவதில்லை. நீங்கள் உங்கள் தொழிலுக்கு இழுக்கலாம் என்று குறி வைத்துள்ளவர்களை நேருக்கு நேர் சந்திக்கும்போது, உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் உங்களின்கீழ் சேர்ந்து கொள்ளத் தாங்கள் ஆவலாக இருப்பதாக அவர்களைக் கூற வைக்க என்ன செய்ய வேண்டும், எப்படிப் பேச வேண்டும், என்ன பேச வேண்டும் என்பதை உங்களுக்கு நான் இதில் விளக்கப் போகிறேன்.

உங்களை வெற்றி என்னும் ராஜபாட்டையில் பீடுநடை போட வைக்க உதவுவதுதான் என் நோக்கம்.

ஆலன் பீஸ்

1

வெற்றிக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் ஐந்து விதிகள்

கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள படத்தை நன்றாக உற்றுப் பாருங்கள். உங்களுக்கு அதில் என்ன தெரிகிறது?



வெகு சிலராலேயே அதில் ஒளிந்துள்ள எழுத்துக்களைப் பார்க்க முடியும். பயிற்றுவிக்கப்படாத கண்களுக்கு அவை அர்த்தமற்ற வெறும் கோடுகள்தான். அதை எப்படிப் பார்க்க வேண்டும் என்பதை நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளும்போது,

விடையைக் கண்டுபிடிக்க நீங்கள் உங்கள் கண்ணோட்டத்தைச் சிறிது மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும் என்பதைக் கண்டுகொள்வீர்கள். உங்கள் கண்ணோட்டத்தை எப்படி மாற்றிக் கொள்வது என்பதைத்தான் நான் உங்களுக்கு இப்புத்தகத்தில் கற்றுக் கொடுக்கப் போகிறேன்.

முன்பக்கம் உள்ள படத்தை உங்களிடம் இருந்து சற்று தள்ளிப் படுக்கை நிலையில் வைத்து ஒரு கண்ணை மூடிக் கொண்டு பார்த்தால் விடை புலப்படும். அடடா, இப்படி வைத்துப் பார்க்கத் தவறிவிட்டோமே என்று நீங்கள் ஆச்சரியப்படுவீர்கள்!

எனது பதினோராவது வயதில், நான் சேர்ந்திருந்த சாரணர் இயக்கத்திற்காக ஒரு கட்டிடம் கட்டுவதற்கு நிதி சேகரிப்பதற்காக வீடுகளில் பயன்படுத்தப்படும் ஸ்பாஞ்சுகளை விற்பனை செய்யுமாறு என் சாரணர் இயக்கத் தலைவர் என்னைக் கேட்டுக் கொண்டார். அப்போது அவர் என்னிடம் ஒரு ரகசியத்தையும் பகிர்ந்து கொண்டார். நான் அதை 'விளைவு விதி' என்று அழைத்து வருகிறேன். நான் என் வாழ்க்கையை இவ்விதிப்படிதான் வாழ்ந்து வருகிறேன். இதைப் பின்பற்றும் எவரொருவரும் கண்டிப்பாக வெற்றி பெறுவார் என்று நான் உத்தரவாதம் அளிக்கிறேன். அவ்விதி இதுதான்: "வெற்றி என்பது ஒரு விளையாட்டு. அதிகமாக அவ்விளையாட்டை விளையாடினால் நீங்கள் அதிகமாக வெற்றி பெறுவீர்கள். அதிகமாக வெற்றி பெற்றால் நீங்கள் அதிக வெற்றிகரமாக அதை விளையாடுவீர்கள்."

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் அதிகமான நபர்களை உங்களின்கீழ் சேருமாறு நீங்கள் கேட்டுக் கொண்டால் அதிகமான நபர்கள் உங்களின்கீழ் சேருவார்கள். மீண்டும் மீண்டும் எண்ணற்றோரை நீங்கள் கேட்டுக் கொண்டே இருந்தால், எப்படிக் கேட்பது என்பதில் நீங்கள் வல்லவராவீர்கள். அதாவது, நீங்கள் உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் அதிகமான நபர்களைச் சேர்க்க வேண்டுமென்றால், உங்கள் தொழிலில் சேருமாறு அதிகமானவர்களிடம் நீங்கள் கேட்க வேண்டும். அதற்கு நீங்கள் ஐந்து விதிகளைப் பின்பற்ற வேண்டும். அவற்றை ஒவ்வொன்றாக நாம் பார்க்கலாம்.

முதல் விதி: அதிகமான நபர்களை சந்தியுங்கள்

இதுதான் மிக முக்கியமான விதி. நீங்கள் கூறுவதைக் கேட்கத் தயாராக இருக்கும் எல்லா நபர்களிடமும் பேசுங்கள். பேச்சுக் கொடுப்பதற்கு முன்பே எவரையும் கழித்துக் கட்டாதீர்கள். "இவருக்கு வயதாகிவிட்டது . . . இவர் மிகவும் இளமையாக இருக்கிறார் . . . இவர் பணக்காரர் . . . இவர் ஏழை . . . இவர் தொலைதூரத்தில் இருக்கிறார் . . . இவர் அதிபுத்திசாலி . . . "என்று கழித்துக் கட்டினால், நீங்கள் தோல்வி வீதி நோக்கி நடைபோட்டுக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்று அர்த்தம். உங்கள் தொழிலின் துவக்கக் காலத்தில் நீங்கள் சந்திக்கும் எல்லோரிடமும் நீங்கள் பேச வேண்டும். ஏனெனில் அப்படிப்பட்டப் பயிற்சி உங்களுக்குத் தேவை. பார்க்கும் எல்லோரிடமும் நீங்கள் பேசினால், சராசரி விதியின்படி நீங்கள் கண்டிப்பாக வெற்றி பெறுவீர்கள். எவ்வளவு பெரிய வெற்றி என்பதுதான் மீதமிருக்கும் கேள்வி. அதிக நடவடிக்கை மூலம் தீர்க்கப்பட முடியாத பிரச்சனை என்ற ஒன்று எந்தத் தொழிலிலும் இருக்க முடியாது. உங்கள் வாழ்க்கை போய்க் கொண்டிருக்கும் திசை குறித்து நீங்கள் கவலை கொண்டிருந்தால், உங்கள் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பிறருக்கு அறிமுகம் செய்து வைக்கும் எண்ணிக்கையை இரட்டிப்பாக்குங்கள். நீங்கள் எதிர்பார்த்த வேகத்தில் உங்கள் தொழில் வளரவில்லை என்றால், உங்கள் நடவடிக்கைகளைக் கணிசமாக அதிகரியுங்கள். நடவடிக்கைகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதுதான் உங்களின் பெரும்பாலான கவலைகளைத் தீர்க்கும் மாமருந்து. எதிர்ப்படும் எல்லோரிடமும் பேசுங்கள். இதுதான் முதல் விதி.

இரண்டாவது விதி: அதிகமான நபர்களை சந்தியுங்கள்

தொடர்ந்து மக்களை சந்தியுங்கள். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலை அறிமுகம் செய்து வைப்பதில் நகரிலேயே மிகச் சிறந்தவராக நீங்கள் இருக்கலாம். ஆனால் அதிகமான நபர்களை நீங்கள் சந்திக்காவிட்டால், வெகு விரைவில் நீங்கள் உங்கள் கடையை மூட வேண்டி

இருக்கும். நீங்கள் நேர்த்தியாக உடை அணிபவராக இருக்கலாம், அற்புதமான ஆளுமை கொண்டவராக இருக்கலாம், ஆனால் நீங்கள் அதிகமான நபர்களை சந்திக்காவிட்டால் ஒரு சராசரியாகத்தான் இருப்பீர்கள். கண்ணில் படுபவரிடமெல்லாம் பேசுங்கள்.

மூன்றாவது விதி: அதிகமான நபர்களை சந்தியுங்கள்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலானவர்கள் வெறுமனே வாழ்க்கையை ஓட்டிக் கொண்டிருக்கின்றனர். அவர்கள் எவ்வளவு உயரம் முன்னேறுவதற்கான சாத்தியக்கூறு உள்ளதோ, அந்த நிலையை அவர்கள் ஒருபோதும் அடைவதில்லை. தாங்கள் சந்தித்த நபர்களைத் தங்களுடைய தொழிலில் சேர்த்துக் கொள்ளத் தங்களால் அவர்களை ஒப்புக் கொள்ள வைக்க முடியவில்லை என்பதுதான் தாங்கள் வெற்றி அடையாததற்குக் காரணம் என்று அவர்கள் நினைக்கின்றனர். ஆனால் அது உண்மையல்ல. அவர்கள் சந்திக்கத் தவறியவர்கள்தான் அதற்குக் காரணம்.

நான்காவது விதி: சராசரி விதி

சராசரி விதிதான் வாழ்க்கையின் ஒவ்வொரு நடவடிக்கையிலும் வெற்றி தோல்வியை நிர்ணயம் செய்கின்றது. ஒரே மாதிரியான சூழலில் ஒரே விஷயத்தை ஒரே விதமாகத் திரும்பத் திரும்ப நீங்கள் செய்து வந்தால், அதனால் கிடைக்கும் விளைவுகள் எப்போதும் ஒரே மாதிரியாகத்தான் இருக்கும்.

உதாரணமாக, நீங்கள் தெருவில் போய் நின்று கொண்டு, அங்கு போவோர் வருவோரிடமெல்லாம், "நீங்கள் காப்பீடு வாங்க விரும்பவில்லை, அப்படித்தானே?" என்று எதிர்மறையாகக் கேட்டுக் கொண்டிருந்தால், 56 பேரில் ஒருவர், "நான் வாங்குகிறேன்," என்று கூறுவார். அதாவது, நான் 168 நபர்களிடம் கேட்டால் 3 பேர் வாங்க முன்வருவார்கள். இப்படிச் செய்வதன் மூலம் ஒரு நாளில் மூன்று காப்பீடுகளை என்னால் விற்க முடியும். ஒரு நாளில்

மூன்று காப்பீடுகளை நான் விற்றால், மிக அதிகமான காப்பீடுகளை விற்பனை செய்பவர்களில் நானும் ஒருவனாக விளங்குவேன்.

அதேபோல, தெருமுனையில் நின்றுகொண்டு, போவோர் வருவோரிடமெல்லாம், "நீங்கள் என்னுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர விரும்புகிறீர்களா?" என்று கேட்டால், சராசரி விதி கண்டிப்பாக விளைவுகளைப் பெற்றுத் தரும். நூறு பேரில் ஒருவர், "சரி, சேருகிறேன்," என்று கூறக்கூடும்.

நான் முன்பு கூறிய ஸ்பாஞ்ச் விற்பனை அனுபவத்தில், நான் வீடுவீடாகச் சென்று அதை 20 சென்ட்டுகளுக்கு விற்றேன். என் சராசரி இவ்வாறாக இருந்தது:

10 : 7 : 4 : 2

ஒவ்வொரு நாளும் மாலை 4 மணிமுதல் 6 மணிவரை நான் 10 வீடுகளின் கதவுகளைத் தட்டினேன். அதில் ஏழு பேர் கதவைத் திறந்தனர். அவர்களில் நான்கு பேர் நான் கூறுவதைக் கேட்டனர். அந்த நான்கு பேரில் இருவர் என்னிடம் ஸ்பாஞ்சை வாங்கினர். 40 சென்ட்டுகள் எனக்குக் கிடைத்தது. 1962ல் அது பெரும்பணம், குறிப்பாக, ஒரு பதினோரு வயதுச் சிறுவனுக்கு என்னால் ஒரு மணிநேரத்திற்கு 30 கதவுகளைத் தட்ட முடிந்தது. இரண்டு மணிநேரத்தில் நான் 12 ஸ்பாஞ்சுகளை விற்று 2 டாலர்கள் 40 சென்ட்டுகள் பெற்றேன். சராசரி எப்படி வேலை செய்கிறது என்பதை நான் அறிந்திருந்ததால், நான் தட்டியும் திறக்காத 3 கதவுகளைப் பற்றியோ, நான் கூறுவதைக் கேட்க விரும்பாத 3 பேரைப் பற்றியோ, என்னிடம் ஸ்பாஞ்சை வாங்காத 2 பேரைப் பற்றியோ நான் ஒருபோதும் கவலைப்படவே இல்லை. எனக்குத் தெரிந்ததெல்லாம், 10 கதவுகளைத் தட்டினால் 40 சென்ட்டுகள் கிடைக்கும் என்பது மட்டும்தான். அதாவது, தட்டிய ஒவ்வொரு கதவிற்கும் எனக்கு 4 சென்ட்டுகள் பணம் கிடைத்தது, அதன் முடிவு எப்படி இருந்தபோதிலும்.

என் விற்பனை குறித்தப் புள்ளி விபரங்களையும் சராசரிகளையும் நான் குறித்து வைத்துக் கொண்டது எனக்குப் பெரும் ஊக்குவிப்பாக அமைந்தது. வெகு

விரைவிலேயே, திறக்கப்படாத கதவுகளும், கேட்க விரும்பாத நபர்களும், வாங்க விரும்பாத மக்களும் எனக்குக் கவலை ஏற்படுத்தவில்லை. ஏராளமான கதவுகளைத் தட்டி, நான் கூற விரும்புவதை எடுத்துரைக்க முயற்சித்தால் வெற்றி நிச்சயம் என்பது எனக்குப் புரிந்தது. அதனால் என்னால் ஆசுவாசமாகவும் பதற்றமின்றியும் கதவுகளைத் தட்ட முடிந்தது.

மறுப்புகளைத் திறம்படக் கையாள்வதிலும், ஊக்குவிப்பைத் தொடர்ந்து தக்க வைத்துக் கொள்வதிலும் இது முக்கியப் பங்காற்றியது. உங்கள் கவனம் சராசரியின்மீது இருக்கும்போது மற்றவை உங்களைத் தொந்தரவு செய்யாது. அடுத்த நபரைப் பார்ப்பதில் நீங்கள் முழு முனைப்புடன் இருப்பீர்கள். சராசரி எப்படி வேலை செய்கிறது என்ற புரிதல் இல்லாவிட்டால், உங்களுக்கு எப்படிப்பட்ட விளைவுகள் ஏற்படுகின்றன என்பதைப் பொறுத்தே உங்கள் ஊக்குவிப்பு இருக்கும். வேண்டாம் என்று யாராவது கூறினால், உங்கள் உற்சாகம் காற்றிழந்த பலூனாகச் சுருங்கிவிடும். ஒரு கதவு திறக்காவிட்டால் நீங்கள் மலைத்துப் போகக்கூடும். நீங்கள் சராசரி விதியை ஆரத் தழுவிக் கொள்ளும்போது இவை ஒரு பொருட்டே இல்லாமல் போய்விடும். நீங்கள் சந்திக்க அனுமதி கோரி விடுத்தத் தொலைபேசி அழைப்புகள், நீங்கள் உண்மையிலேயே சந்தித்த நபர்கள், அவர்களில் உங்கள் தொழிலில் சேர விரும்பியவர்கள் போன்ற புள்ளி விபரங்களை நீங்கள் கவனமாகக் குறித்து வைத்துக் கொண்டு ஆராய்ந்து வந்தால், உங்களுடைய சொந்த சராசரியை உங்களால் கண்டுபிடித்துவிட முடியும்.

நான் பருவ வயதை அடைந்தபோது மாலை நேரங்களில் போர்வைகள், விரிப்புகள் போன்றவற்றை வீடுவீடாகச் சென்று விற்பனை செய்து வந்தேன். என் சராசரி இப்படி இருந்தது:

5 : 3 : 2 : 1

சந்திக்க முன்னனுமதி கோரி நான் தொலைபேசியில் ஐந்து நபர்களிடம் பேசினால் மூன்று பேர் அனுமதி தருவார்கள். அவர்களில் இரண்டு பேரிடம் மட்டுமே நான்

விற்கும் பொருட்களைப் பற்றி எடுத்துக்கூற எனக்கு சந்தர்ப்பம் கிடைக்கும். மூன்றாவது நபர் சந்திப்பை ரத்து செய்துவிடுவார் அல்லது என் கட்டுப்பாட்டில் இல்லாத காரணம் எதையாவது கூறி என்னை சந்திக்க மறுத்துவிடுவார். நான் சந்திக்கும் இரண்டு நபர்களில் ஒருவர் நான் விற்கும் பொருளை வாங்கிக் கொள்வார். எனக்கு 45 டாலர்கள் கிடைக்கும். நான் தொலைபேசியில் ஐந்து பேருக்கு அழைப்பு விடுத்தால் எனக்கு 45 டாலர்கள் கிடைத்தது. அதாவது, ஒரு தொலைபேசி அழைப்புக்கு எனக்கு 9 டாலர்கள் கிடைத்தது.

என்னை சந்திக்க ஒப்புக் கொண்ட ஒவ்வொரு நபரிடம் இருந்தும் எனக்கு 15 டாலர்கள் கிடைத்தது, அவர்கள் என்னிடமிருந்து போர்வைகளை வாங்கினாலும் சரி, வாங்காவிட்டாலும் சரி. என்னவோர் அற்புதமான திட்டம்!

நான் ஒரு பெரிய அட்டையில் 9 டாலர்கள் என்று எழுதி என் தொலைபேசி அருகே வைத்துக் கொண்டேன். என் தலைவிதி என் கைகளில் இருந்தது. 'சந்திக்க முடியாது' என்ற மறுப்புகள் பிற விற்பனையாளர்களை மனமொடிந்து போகச் செய்தன. ஆனால் நானோ வெகு விரைவில் என் நிறுவனத்தில் தேசிய அளவிலான விற்பனையில் முதலிடத்தைப் பிடித்தேன்.

என் சராசரியான 5:3:2:1ஐ இப்படி அலசலாம்:

தொலைபேசி அழைப்புகளுக்கு	**$9.00**
முன்னனுமதிகளுக்கு	**$15.00**
எடுத்துரைக்கக் கிடைக்கும் வாய்ப்புகளுக்கு	**$22.50**
விற்பனை ஒவ்வொன்றுக்கும்	**$45.00**

என்னிடமிருந்து யார் வாங்கப் போகிறார்கள் என்று நான் ஒருபோதும் பார்த்துக் கொண்டிருக்கவில்லை. என்னிடமிருந்து வாங்குவதற்கான சாத்தியக்கூறுள்ள நபர்களுக்குத் தொலைபேசி அழைப்புகளை விடுப்பதுதான் எனது முக்கிய இலக்காக இருந்தது.

இதுதான் ரகசியம்: உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் உங்களின்கீழ் சேர்வதற்கு யார் கிடைப்பார்கள்

என்று தேடாதீர்கள். நீங்கள் கூறுவதைக் கேட்க யார் தயாராக இருப்பார்கள் என்பதில் கவனம் செலுத்துங்கள். சராசரி விதி உங்களை கவனித்துக் கொள்ளும்.

எனக்கு இருபது வயதானபோது நான் ஒரு காப்பீட்டு நிறுவனத்தில் விற்பனையாளராகச் சேர்ந்தேன். எனது இருபத்தோராவது வயதில் அந்நிறுவனத்தில் குறைந்த வயதில் முதல் வருடத்திலேயே 10 லட்சம் டாலர்கள் மதிப்புள்ள காப்பீடுகளை விற்றவன் என்ற பெருமையைப் பெற்றேன்.

என் சராசரி இவ்வாறாக இருந்தது:

10 : 5 : 4 : 3 : 1

நான் விடுக்கும் 10 தொலைபேசி அழைப்புகளில் 5 பேர் என்னை சந்திக்க ஒப்புக் கொள்வார்கள். அவர்களில் 4 பேர் என்னை சந்திப்பார்கள். அதில் 3 பேரிடம் நான் காப்பீடு பற்றி முழுமையாக எடுத்துரைப்பேன். இறுதியில் ஒருவர் என்னிடமிருந்து வாங்கிக் கொள்வார். எனக்கு 300 டாலர்கள் கிடைக்கும். என்னை சந்திக்க ஒப்புக் கொள்ளும் 5 பேர்கள் மீதுதான் என் கவனம் முழுவதும் இருக்கும். என்னால் சந்திக்க முடியாத நபர்களைப் பற்றி நான் கவலைப்பட மாட்டேன். அதேபோல், என்னிடம் வாங்க விரும்பாத இரண்டு பேரிடமும் நான் கவனம் செலுத்த மாட்டேன். நான் விற்கும் பொருளை என்னிடமிருந்து வாங்கிக் கொள்ளத் தயாராக இருக்கும் ஒரு நபரைக் கண்டுபிடிக்க, எனக்குப் பிடிக்கிறதோ இல்லையோ, நான் கண்டிப்பாகப் பின்பற்ற வேண்டிய ஒரு வழிமுறை இது என்று நான் எடுத்துக் கொள்வேன்.

என் சராசரியான 10:5:4:3:1ஐ இப்படி அலசலாம்:

தொலைபேசி அழைப்புகளுக்கு	**$ 30**
முன்னனுமதிகளுக்கு	**$ 60**
எடுத்துரைக்கக் கிடைக்கும் வாய்ப்புகளுக்கு	**$ 75**
விற்பனை ஒவ்வொன்றுக்கும்	**$ 300**

எனக்கு 21 வயதானபோது நான் என் சொந்த வீட்டில்

குடியேறினேன். புதிய மாடல் பென்ஸ் காரில் பயணித்தேன். மிகவும் சௌகரியமான வாழ்க்கையை அனுபவித்துக் கொண்டிருந்தேன். சந்திப்பிற்கான முன்னனுமதி கோரி எவ்வளவு அடிக்கடி நான் ஐந்து பேருக்குத் தொலைபேசியில் அழைப்பு விடுக்கிறேன் என்பதில்தான் என் கவனம் முழுவதும் இருந்தது.

ஐந்தாவது விதி: சராசரியை உயர்த்திக் கொள்ளுங்கள்

காப்பீட்டுத் துறையில் இருந்தபோது, சந்திக்க முன்னனுமதி கோரித் தொலைபேசியில் நான் பேசிய ஒவ்வொரு முறையும் எனக்கு 30 டாலர்கள் கிடைத்தது என்பதை நான் அறிந்திருந்தாலும், 10 அழைப்புகள் விடுத்தால் 5 பேரை சந்திப்பதற்குத்தான் முன்னனுமதி கிடைத்தது என்பது எனக்குப் போதுமானதாகப் படவில்லை. குறைந்தபட்சம் 8 பேராவது என்னை சந்திக்க ஒப்புக் கொள்ளும் ஒரு வழிமுறையைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும் என்பதில் நான் முனைப்பாக இருந்தேன். அப்படி இருந்தால், என் சராசரி விகிதம் கணிசமாக உயரும், அதன் மூலம் என் வருவாயும் உயரும். ஆனால் அதே சமயம், நான் செய்து கொண்டிருப்பதை மாற்றாமல் இருந்தாலும் ஒரு தொலைபேசி அழைப்பிற்கு 30 டாலர்களை நான் ஈட்டி வந்தேன் என்பதையும் நான் தெள்ளத் தெளிவாக அறிந்திருந்தேன்.

சராசரி விகிதத்தைச் சரியாக நிர்வகித்து வந்தால், அது உங்களை மனமொடிந்து போகாமல் பார்த்துக் கொள்ளும். உங்களுக்கு எந்த இடத்தில் மேம்பாடு தேவை என்பதை அது எடுத்துரைக்கும். நீங்கள் எவ்வளவு தூரம் வெற்றி பெற்று வருகிறீர்கள் என்பதை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டும். அடுத்து என்ன நிகழப் போகிறது என்பதில் உங்கள் கவனத்தைச் செலுத்தாமல், சிறந்த விளைவுகளைப் பெற்றுத் தருவதில் உங்கள் கவனத்தைக் குவிக்க உங்களுக்கு அது வழிகாட்டும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சராசரி

விகிதம்

நான் 1970களில் இருந்தே நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள ஆயிரக்கணக்கானோருக்குப் பயிற்சி அளித்து வருகிறேன். மிகப் பெரிய அளவில் வெற்றி பெற்றிருந்த பலரிடமிருந்து தகவல்களையும் புள்ளி விபரங்களையும் நான் திரட்டி வந்துள்ளேன். என் கணிப்புப்படி, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நிலவும் சராசரி விகிதம் இதுதான்:

10 : 6 : 3 : 1

உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றி நீங்கள் 10 பேரிடம் விரிவாக எடுத்துரைத்தால் அதில் 6 பேர் உற்சாகம் காட்டுவார்கள். தாங்கள் அதைத் தொடங்கப் போவதாகக் கூறுவார்கள். அதில் 3 பேர் நிஜமாகவே தொடங்கவும் செய்வார்கள். அதில் ஒருவர் காலப்போக்கில் காணமல் போய்விடுவார். இன்னொருவர் சராசரி நிலையில் இருப்பார். ஒருவர் மட்டுமே வெற்றிகரமாக விளங்குவார். 10 முறை நீங்கள் எடுத்துரைத்தால், அதன் மூலம் ஒரு நீண்டகால வினியோகிப்பாளர் உங்களுக்குக் கிடைப்பார்.

இத்தொழிலைப் பற்றி 10 பேரிடம் எடுத்துரைக்க உங்களுக்கு எவ்வளவு காலம் பிடிக்கும்?

மேற்கண்ட கேள்விக்கு நீங்கள் அளிக்கும் பதில்தான் உங்களது வளர்ச்சி விகிதத்தை நிர்ணயிக்கும், ஆயுட்காப்பீட்டைப் பொறுத்தவரை எல்லா விற்பனையாளர்களுமே பத்து லட்சம் என்ற இலக்கை அடைந்துவிடுவர். அதற்கு எவ்வளவு காலம் பிடிக்கும் என்பதுதான் கேள்வி. பலருக்கு 3 முதல் 5 வருடங்கள் வரை ஆகலாம். ஒருசிலர் அதை ஒரு வருடத்திற்குள்ளேயே அடைந்துவிடுவர். அவர்களுக்குத்தான் பதவியும் பதக்கங்களும் காத்திருக்கின்றன. மக்களை சந்திப்பதில் நான் மிகவும் திட்டமிட்ட முறையில் செயல்பட்டதால், 10 லட்சம் டாலர்கள் பெறுமானமுள்ள காப்பீட்டை 12 வாரங்களிலேயே என்னால் விற்க முடிந்தது. பிரச்சனை விற்பனையில் இல்லை. திட்டமிடுவதில் இருக்கிறது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்கும் இது அப்படியே பொருந்தும். இத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலான விற்பனையாளர்கள் மிகப் பெரிய வெற்றியை அடையத் தவறுவதற்குக் காரணம், தாங்கள் சந்திக்கும் நபர்களை அவர்களால் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்குள் கவர்ந்திழுக்க முடியாமல் போனது அல்ல; அவர்கள் சந்திக்காமல் விட்டுவிட்ட நபர்கள்தான் அதற்குக் காரணம்.

நீங்கள் உங்கள் வியாபாரத்தை இருமடங்காக ஆக்க விரும்புகிறீர்களா? நீங்கள் செய்ய வேண்டியதெல்லாம் இதுதான்:

நீங்கள் அடுத்த வருடம் பார்ப்பதாக இருப்பவர்களை இந்த வருடமே பாருங்கள்.

உங்கள் நெட்வெர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றி எடுத்துரைப்பதற்காக அடுத்த வருடம் பலரை சந்திக்க நீங்கள் திட்டமிட்டிருப்பீர்கள் அல்லவா? அவர்களை இந்த வருடமே தொடர்பு கொள்ளுங்கள். நேரில் சந்திக்க ஏற்பாடு செய்து கொள்ளுங்கள். இது விற்பனை குறித்தப் பிரச்சனை அல்ல, மாறாக நீங்கள் எவ்வளவு பேரை சந்திக்கிறீர்கள் என்பதைப் பற்றியதுதான் இது. நீங்கள் பார்க்கத் திட்டமிட்டுள்ளவர்களை எவ்வளவு விரைவாக முடியுமோ அவ்வளவு விரைவாகப் பாருங்கள். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் பெருவெற்றியை சாதிப்பது மக்களை உங்கள் பக்கம் சாய்ப்பதைப் பற்றிய ஒன்றல்ல. முறையாகத் திட்டமிட்டு, கட்டுக்கோப்பாக, எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு பேரை, எவ்வளவு விரைவாக முடியுமோ அவ்வளவு விரைவாகப் பார்ப்பதைப் பற்றியது இது. உங்களுடைய சராசரி விகிதத்தை உயர்த்திக் கொள்வது என்பது கொஞ்சம் கொஞ்சமாகக் கற்றுக் கொள்ளப்படும் ஒரு பாடம்.

2

சாதகமான பதிலைப் பெற நான்கு கட்ட அணுகுமுறை

நீங்கள் உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றிப் பேசும்போது மக்கள் உங்களை நம்புகின்றனரா?

இல்லை என்பதுதான் இதற்கான சுருக்கமான விடை. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைத் துவக்கத் தாங்கள் ஆர்வமாக இருப்பதாகத் தங்களைச் சொல்ல வைக்கும் விதத்தில் நீங்கள் உங்கள் திட்டத்தை முன்வைக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் எதிர்பார்க்கின்றனர். அவர்கள் உங்களுக்கு எவ்வளவு பரிச்சயமானவர்களாக இருந்தாலும் சரி, தங்களிடம் நீங்கள் திறமையாக விற்க வேண்டும் என்று அவர்கள் விரும்புவார்கள். அதனால் தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்ளவே அவர்கள் முனைவார்கள்.

நீங்கள் அடிக்கடி சந்திக்கும் ஒரு பிரச்சனை இதுவாக இருக்கலாம். நீங்கள் கூறும் எல்லாவற்றுக்கும் அவர்கள் எதிர்ப்புத் தெரிவிப்பர். இதற்குக் காரணம், நீங்கள் கூறுவதில் உண்மையே இருக்காது என்று அவர்கள் சந்தேகப்படுவது அல்ல. அது உங்களுடைய வாயிலிருந்து வருவதுதான் அதற்குக் காரணம். நீங்கள் ஏதேனும் ஒன்றைப் பற்றிக் கூறினால், அது உங்களுடைய யோசனையாக இருக்குமே தவிர, அவர்களுடையதாக இருக்காது. அதனால் அவர்கள் அதை எதிர்ப்பதில் வியப்பில்லை.

அதே சமயம், அவர்கள் வாயிலிருந்து எது வந்தாலும் அது சரியாகத்தான் இருக்க வேண்டும். ஏனெனில் அது அவர்களுடைய யோசனை.

நீங்கள் இப்போது கற்றுக் கொள்ளவிருக்கும் வழிமுறைகள், உங்களுடைய திட்டத்தில் சேர வாய்ப்புள்ளவர்களுக்கு உண்மையிலேயே என்ன வேண்டும் என்பதை அவர்களுடைய வாயிலிருந்தே வரவழைக்க உங்களுக்கு உதவும். அதை கவனமாகக்

கேட்டுக் கொண்டிருக்க வேண்டியது மட்டும்தான் உங்கள் வேலை.

நீங்கள் அவர்களிடம், "நீங்கள் இந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்ந்தால், நீங்கள் கனவிலும் நினைத்துப் பார்த்திராத மகிழ்ச்சியான வாழ்க்கையை உங்களால் வாழ முடியும்," என்று கூறும்போது அதற்கு அவர்கள், "நான் இப்போதே மகிழ்ச்சியாகத்தான் வாழ்க்கை நடத்திக் கொண்டிருக்கிறேன்," என்று பதிலளிக்கக்கூடும். அந்த பதிலில் துளிகூட உண்மை இல்லாமல் இருப்பதற்கான ஏகப்பட்ட வாய்ப்புகள் உள்ளன. அவர்கள் இப்படிப்பட்ட எதிர்ப்பைத் தெரிவித்ததற்குக் காரணம், அது உங்கள் வாயிலிருந்து வந்தது என்பதுதான்.

"நான் என் வாழ்க்கைமுறையை மேம்படுத்த விரும்புகிறேன்," என்ற வார்த்தைகள் அவர்களுடைய வாயிலிருந்து வரும்போது, இத்திட்டம் அதற்கு உதவும் என்று நீங்கள் கூறினால் அதற்கு அவர்களால் எதிர்ப்புத் தெரிவிக்க முடியாது. ஏனெனில், அடிப்படையில் அது அவர்களுடைய யோசனை, உங்களுடையது அல்ல.

நீங்கள் இப்போது கற்றுக் கொள்ளவிருக்கும் வழிமுறைகளை உபயோகித்தால், அவர்களாகவே முன்வந்து தங்களுக்கு என்ன வேண்டும் என்பதை உங்களிடம் கூறுவார்கள்.

நான் ஒருமுறை, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டிருந்த ஒருவரிடம், சமீபத்தில் அவர் தனது தொழிலைப் பற்றி ஒரு பெண்மணியிடம் எடுத்துரைப்பதற்காக ஏற்பாடு செய்திருந்த சந்திப்பு எவ்வாறு சென்றது என்று விசாரித்தேன். அதற்கு அவர், "சந்திப்பு சொல்லிக் கொள்ளும்படியாகச் செல்லவில்லை. ஏனெனில், அப்பெண்மணி அதில் துளிகூட விருப்பம் காட்டவில்லை," என்று பதிலளித்தார். "நீங்கள் என்ன சொல்ல வருகிறீர்கள்?" என்று நான் மீண்டும் அவரிடம் கேட்டேன். அதற்கு அவர், "ஏனோ தெரியவில்லை. அப்பெண்மணி அதில் விருப்பம் காட்டவில்லை. அவ்வளவுதான்," என்று கூறினார்.

ஆர்வம் இல்லாத நபர்கள் என்று யாரும் இருக்க முடியாது. ஆர்வம் ஏற்படுத்தாத எடுத்துரைப்புகள் மட்டுமே இருக்க முடியும். அவர் உண்மையில் கூற வந்தது, தான்

சுவாரசியமாக எடுத்துக்கூறவில்லை என்பதைத்தான். நீங்கள் சுவாரசியமாக எடுத்துரைத்தால் மக்களும் அதில் ஆர்வம் காட்டுவார்கள்.

உங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் உங்களுடன் இணைத்துக் கொள்ள விரும்பும் நபர்களிடம் இருந்து சாதகமான பதிலைப் பெற நான்கு அணுகுமுறைகள் உள்ளன. இந்த அணுகுமுறைகளை உபயோகித்து முதலில் ஆர்வம் காட்டாதவர்களைக்கூட நீங்கள் உங்கள் பக்கம் இழுத்துவிடலாம். அந்த நான்கு அணுகுமுறைகளையும் ஒவ்வொன்றாகப் பார்க்கலாம்.

முதற்கட்ட அணுகுமுறை

உங்கள் திட்டத்தில் சேர வாய்ப்புள்ளவர்களை முதன்முதலாக சந்திக்கும்போது, அவர்களோடு ஒரு தோழமையான உறவை வளர்த்துக் கொள்வதுதான் உங்கள் இலக்காக இருக்க வேண்டும். அப்போது நீங்கள் உங்களைப் பற்றி அவர்களிடம் கூறி, அவர்களைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். உங்களை விற்பனை செய்வது மட்டும்தான் இந்த வழிமுறையின் நோக்கம். ஒருவருக்கு உங்களைப் பிடித்துவிட்டால் உங்களிடமிருந்து வருவதையும் அவருக்குப் பிடித்திருப்பதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். உங்களைப் பிடிக்காதவர்களிடமோ அல்லது உங்களை நம்பாதவர்களிடமோ உங்கள் திட்டத்தைப் பற்றிப் பேசுவது அர்த்தமற்றது.

அடுத்தக் கட்டத்திற்குப் போவதற்கு முன்பு இக்கட்டத்தில் நீங்கள் எவ்வளவு காலம் இருக்க வேண்டியிருக்கும்? அவர்களுடைய நம்பிக்கையைப் பெற எவ்வளவு காலம் ஆகிறதோ, அவ்வளவு காலம் நாம் இக்கட்டத்திலேயே இருக்க வேண்டும்.

அவர்களிடம் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்திவிட்டால் நீங்கள் கூறுவதை அவர்கள் காதுகொடுத்துக் கேட்பார்கள். அதுதானே உங்களுக்கு வேண்டும்? சிலரிடம் மூன்று நான்கு நிமிடங்களில் இதை சாதித்துவிடலாம். வேறு சிலரிடம் கூடுதலாக ஆகக்கூடும்.

இரண்டாம் கட்ட அணுகுமுறை

இக்கட்டத்தில் என்ன நடக்கும் என்பதை நாம் முதலில் தெளிவுபடுத்திக் கொள்ளலாம். நீங்கள் உங்களுடைய தொடர்பு வட்டத்திற்குள் சேர்த்துக் கொள்ள விரும்பும் நபர்கள் உணர்ச்சிவசப்படக்கூடும், அவர்கள் பரவசப்படக்கூடும். இக்கட்டத்தில் மெத்தனப் போக்கிற்குத் துளிகூட இடமே கிடையாது என்பதை நினைவில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள். தங்கள் இலக்குகள் அல்லது லட்சியம் குறித்து மெத்தனப் போக்கைக் கொண்டிருப்பவர்களின் செயல்நடவடிக்கைகளும் மெத்தனப் போக்குடனேயே இருக்கும். மெத்தனப் போக்குடைய நபர்கள் உங்களுக்குத் தேவையில்லை. உங்களுடைய நெட்வொர்க்கில் சேர்வதற்கு வலுவான உணர்ச்சியால் உந்தப்பட்டிருக்கும் மக்கள், தாங்கள் துவக்கவிருக்கும் தொழில் வெற்றியடைய வேண்டும் என்ற ஊக்கத்துடன் செயல்படுவார்கள். இக்கட்டத்தில் மக்களுடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியை எப்படிக் கண்டுபிடிப்பது என்பதை நீங்கள் கற்றுக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். உங்கள் தொழிலில் தங்களை இணைத்துக் கொள்ள அவர்கள் விரும்புவதற்கு, அவர்களுடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிதான் முக்கியக் காரணமாக இருக்கும். பொதுவாக மக்கள் இந்த இரண்டில் ஏதாவது ஒரு காரணத்தினாலேயே ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள்: ஒன்று, ஏதாவது பலனைப் பெறுவதற்கு; அல்லது ஏதாவது வலியைத் தவிர்ப்பதற்கு.

நீங்கள் சந்திக்கும் நபருடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியைக் கண்டுபிடிப்பதும், அதைக் கண்டுபிடித்தவுடன் அதை உங்களுக்கு சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்வதும்தான் இக்கட்டத்தில் உங்களது அணுகுமுறையாக இருக்க வேண்டும். தாங்கள் எந்த வகையான பலன்களைப் பெற விரும்புகிறார்கள், எந்த வகையான வலிகளைத் தவிர்க்க விரும்புகிறார்கள் என்பதை இக்கட்டத்தில் அவர்கள் உங்களிடம் தெரிவிப்பார்கள். இக்கட்டம்தான் மிக மிக முக்கியமான கட்டம். ஏனெனில், இக்கட்டத்தில்தான் அவர்கள் தங்களுடைய கனவுகள், நம்பிக்கைகள், மற்றும் பயங்களை வார்த்தைகளில் வெளிப்படுத்துவார்கள்.

மக்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்வதற்குக் கீழ்க்கண்ட முதன்மை ஊக்குவிப்புக்

காரணிகளில் ஏதோ ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கும் மேற்பட்டவை காரணமாக இருக்கலாம் என்று எங்களுடைய ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன.

அதிகப்படியான வருவாய் ஈட்டுதல்
பொருளாதாரச் சுதந்திரம் பெறுதல்
சொந்தத் தொழிலைத் துவக்குதல்
அதிகமான ஓய்வு நேரத்தைப் பெறுதல்
சுயமுன்னேற்றம் அடைதல்
பிறருக்கு உதவி செய்தல்
புதிய நபர்களை சந்தித்தல்
ஓய்வு பெறுதல்

மேலே கூறப்பட்டுள்ள பட்டியலை நீங்கள் கவனமாகப் படித்தால், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் இறங்கியதற்கான முக்கியக் காரணம் அதில் ஏதாவது ஒன்றாக இருப்பதைக் காண்பீர்கள். இன்னும் பிற இரண்டாம்பட்சக் காரணங்களும் இருக்கக்கூடும், ஆனால் ஒரு காரணம் மற்ற அனைத்துக் காரணங்களையும்விட முன்னிலை வகிக்கும். அதுதான் உங்களுடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியாகும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர விழையும் பிறருடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணி உங்களுடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியிலிருந்து வேறுபட்டிருக்கலாம் என்பதை நினைவில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள்.

உதாரணமாக, உங்களுக்குச் சாக்லேட் ஐஸ்கிரீம் பிடிக்கலாம். அதனாலேயே எல்லோரும் அதை விரும்புவார்கள் என்று அர்த்தமில்லை. வேறு சிலர் ஸ்ட்ராபெர்ரி ஐஸ்கிரீமையோ, பிஸ்தா ஐஸ்கிரீமையோ விரும்பக்கூடும். உங்களுக்குச் சாக்லேட் ஐஸ்கிரீம் பிடித்திருப்பதால் நீங்கள் அதைப் பற்றிப் பேசுவது உங்களுக்கு சுலபமாக இருக்கும் என்பதோடு, அதைப் பிறருடன் பகிர்ந்து கொள்ளவும் நீங்கள் விரும்புவீர்கள். ஏன் ஒருசிலருக்கு அது பிடிப்பதில்லை என்பதைப் புரிந்து கொள்ள நீங்கள் சிரமப்படுவீர்கள். பெரும்பாலானவர்கள் சாக்லேட் ஐஸ்கிரீமை விரும்பக்கூடும். ஆனால் அது

அவர்களுடைய முதல் தேர்வாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. சிலருக்கு அது ஒத்துக் கொள்ளாமல்கூட இருக்கலாம்.

கீழ்க்கண்ட உண்மைக் கதைகள், முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகளின் சக்தியைத் தெளிவாக விளக்கும்.

மைக்கேல் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேரவில்லை?

ஆல்பர்ட் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வினியோகிப்பாளர். பொருளாதாரச் சுதந்திரத்தை அவர் விரும்பியதுதான் அவர் அதில் சேர்ந்ததற்குக் காரணம். அவர் தன் வருமானத்தைத் தானே நிர்ணயித்துக் கொள்கின்ற ஒரு முதலாளியாக இருக்க விரும்பினார். நினைத்த நேரத்தில் வேலைக்கு வந்துபோக அவர் ஆசைப்பட்டார். தனது குழந்தைகளை மிகச் சிறந்த பள்ளிக்கு அனுப்பவும், பெரிய வீடு ஒன்றை வாங்கவும் அவர் விரும்பினார். பொருளாதாரச் சுதந்திரம் இவை அனைத்தையும் கொடுக்கும் என்பதால் அது அவரது முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியாக இருந்தது. அவர் அதில் உணர்ச்சிபூர்வமாகப் பிணைக்கப்பட்டு இருந்ததால், அது குறித்து அவரால் அளவுகடந்த உற்சாகத்துடன் மணிக்கணக்கில் பேச முடிந்தது.

உள்ளூரில் நடைபெற்ற நிதி திரட்டும் நிகழ்ச்சி ஒன்றில் அவர் மைக்கேலை சந்தித்தார். தன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் இணைத்துக் கொள்ளத்தக்க ஒருவர் அவர் என்று ஆல்பர்ட் அனுமானித்தார். தன் வியாபாரத்தை வந்து பார்க்கும்படி அவர் மைக்கேலுக்கு அழைப்பு விடுத்தார். வழக்கமான உற்சாகத்துடன் மைக்கேலிடம் அவர் தன் திட்டங்களை எடுத்துரைத்தார். மைக்கேல் அவரது பேச்சால் மிகவும் கவரப்பட்டு, அதில் இணைந்து கொள்வதாக ஆல்பர்ட்டிடம் கூறினார்.

ஆனால் ஆல்பர்ட் அதன் பிறகு மைக்கேலைப் பார்க்கவேயில்லை, மைக்கேலுக்கு என்னவாயிற்று என்று அவர் குழம்பிப் போனார். மைக்கேல் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேரவில்லை?

மைக்கேலின் முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணி

பொருளாதாரச் சுதந்திரம் அல்ல என்பதுதான் அங்கு பிரச்சனை, ஒரு மாளிகையில் வசிக்க வேண்டும் என்றோ, ஒரு பெரும் பணக்காரராக ஆக வேண்டும் என்றோ, ஆடம்பரமான காரை ஓட்ட வேண்டும் என்றோ அவர் கனவு காணவில்லை. சாலைப் போக்குவரத்தில் மாட்டிக் கொள்வதற்குப் பதிலாக, அன்றைய தினசரிகளைப் படித்துக் கொண்டே ரயிலில் சாவகாசமாகப் பயணிப்பதில் அவர் திருப்தி கொண்டிருந்தார். பொருளாதாரச் சுதந்திரம் இருந்தால் நல்லதுதான், ஆனால் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் தன்னை அர்ப்பணித்துக் கொள்ளும் அளவுக்கு அது அவரை உளக்குவிக்கப் போதுமானதாக இருக்கவில்லை.

புதிய நபர்களை சந்திப்பதற்கும், புதிய திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்வதற்கும், சமுதாயத்திற்குப் பங்களிப்புகளை வழங்குவதற்கும் இத்தொழிலில் இருக்கும் வாய்ப்புதான் மைக்கேலை உண்மையாக ஊக்குவித்தக் காரணிகள். சமுதாயத்திற்குப் பங்களிப்பு செய்வதற்கான வாய்ப்பு இருந்ததால்தான் அவர் அந்த நிதி திரட்டும் நிகழ்ச்சியில் கலந்து கொண்டிருந்தார். ஆனால் அதைப் பற்றிப் பேசுவதற்கு அவருக்கு வாய்ப்பே கிடைக்கவில்லை. ஆல்பர்ட் முழு நேரமும் பொருளாதாரச் சுதந்திரத்தை மைக்கேலின் மூளைக்குள் திணித்துக் கொண்டிருந்தார். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றி ஆல்பர்ட் விவரித்தபோது, அவரது உற்சாகம் மைக்கேலையும் தொற்றிக் கொண்டது. ஆனால் சூரியன் உதயமானபோது அவரது உற்சாகம் மறைந்து போனது. அடுத்த இரண்டு நாட்களுக்குள் மைக்கேல் அதைப் பற்றி மறந்தே போனார். பிறருக்கு உதவி செய்தல் என்பதுதான் மைக்கேலின் முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணி என்பது கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்ளப்படவே இல்லை.

ஜாஸ்மினின் தவறான கணிப்பு

ஜாஸ்மின் தன் இரு குழந்தைகளையும் தன்னந்தனியாக வளர்த்து வருகின்ற ஒரு முப்பத்து நான்கு வயதுப் பெண்மணி. அவர் இரு வருடங்களாக நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் இருந்து வருகிறார். அவர்

டேவிட்டை ஒரு விருந்தில் சந்தித்தார். ஜாஸ்மினின் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் தொடர்பான நடவடிக்கைகளில் டேவிட் ஈடுபாடு காட்டியதுபோல் தோன்றியது. அது குறித்து மேலும் பேசுவதற்கு அவர் ஜாஸ்மினை ஊக்குவித்தார். தன் குழந்தைகளுடன் அதிக நேரம் செலவிடுவதற்கான வாய்ப்பு, அவர்களைப் படிக்க வைப்பதற்கான சந்தர்ப்பம் ஆகியவையே ஜாஸ்மினின் முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகளாக இருந்தன. ஆனால் எல்லோருக்கும் அப்படி இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்பதை அவர் நன்றாகவே அறிந்து வைத்திருந்தார்.

டேவிட் சுயதொழிலில் ஈடுபட்டிருந்த ஐம்பது வயது நபர். அதனால் அவரது ஓய்வு அவரது முன்னுரிமையாக இருக்கும் என்று ஜாஸ்மின் ஊகித்தார். அதனால், சௌகரியமாக ஓய்வு பெறுவதற்கு இத்தொழில் எவ்வாறு உதவும் என்பதைச் சுற்றியே அவரது உரையாடல் அமைந்திருந்தது.

டேவிட் விடைபெறுவதற்கு முன்பு, தான் ஒருபோதும் ஓய்வு பெறப் போவதில்லை என்றும், அது மரணத்தை முன்கூட்டியே வரவழைப்பதற்கான அழைப்பு என்று தான் கருதுவதாகவும் ஜாஸ்மினிடம் கூறியபோது ஜாஸ்மின் மனமொடிந்து போனார். டேவிட்டின் முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியை ஜாஸ்மின் தவறாக ஊகித்து, அதன் அடிப்படையில் தன் உரையாடலைத் தொடர்ந்ததால், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர வேண்டும் என்ற உத்வேகம் டேவிட்டுக்கு ஏற்படவே இல்லை.

அடுத்தவருடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியை நீங்கள் ஊகித்தால் அது தவறாகப் போவதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் நிறைய இருக்கிறது. உங்கள் ஊகம் சரியாக இருந்தாலும், அது உங்களுடைய யோசனையாகவே பார்க்கப்படும். ஒருவருக்குத் தானாகவே ஏற்படும் உத்வேகத்திற்கு ஈடான தாக்கத்தை அதனால் ஏற்படுத்த முடியாது.

முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியைக் கண்டுபிடிப்பது எப்படி?

நாம் முன்பு குறிப்பிட்டிருந்த எட்டு முதன்மை

ஊக்குவிப்புக் காரணிகளை உங்களுடைய பெயரட்டைக்குப் பின்புறம் அச்சடித்து வைத்துக் கொள்ளலாம். அல்லது அவற்றைத் தனியாக ஓர் அட்டையிலும் அச்சடித்து வைத்துக் கொள்ளலாம். இப்படி ஒன்று உங்களுக்குக் கண்டிப்பாகத் தேவைப்படும்.

நீங்கள் சந்திக்கும் நபரிடம் உங்கள் பட்டியலைக் காட்டுவதற்குப் பின்வரும் எளிய உத்தி உதவும். நீங்கள் அவரிடம் இப்படிக் கேட்கலாம்: "மக்கள் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைத் துவக்குகின்றனர் தெரியுமா?" இந்த எளிய கேள்வி, "தெரியாது," என்று அவர் கூறும்பட்சத்தில், "நான் உங்களுக்கு விளக்குகிறேன்," என்று கூற உங்களுக்கு அனுமதி அளிக்கும். இக்கட்டத்தில் உங்கள் பட்டியலை வெளியே எடுங்கள்.

நீங்கள் சந்தித்த நபர், "எனக்குத் தெரியும்," என்று கூறினால், "மக்கள் ஏன் அத்தொழிலில் இணைந்து கொள்கிறார்கள்?" என்று கேளுங்கள்.

மக்கள் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைத் துவக்குகிறார்கள் என்று தனக்குத் தெரிந்த உண்மையான அல்லது அரைவேக்காட்டுத்தனமான பதிலை அவர் கூறுவார். அவர் அடுக்கிக் கொண்டிருக்கும் காரணங்கள் ஒரு நிலையில் முடிவுற்றதும், நீங்கள் அவரிடம், "வேறு ஏதாவது காரணங்கள் உள்ளனவா?" என்று கேளுங்கள். அவர் இல்லையென்று கூறினால், "நான் காட்டுகிறேன்." என்று கூறி உங்களது பட்டியலை வெளியே எடுங்கள்.

அடுத்ததாக, கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள ஐந்து கேள்விகளைக் கேளுங்கள். அவை மிகவும் மதிப்பு வாய்ந்த கேள்விகளாக இருக்கும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் உச்சகட்ட வெற்றியை அடைய மிக விரைவான வழியை அவை உங்களுக்குக் காட்டும். இக்கேள்விகளை நன்றாகக் கற்றுக் கொண்டு அவற்றை உங்களது ஓர் அங்கமாகவே ஆக்கிக் கொள்ளுங்கள்.

அந்த ஐந்து கேள்விகள் இவைதாம்:

1.உங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை எது?

2.அதை ஏன் நீங்கள் தேர்ந்தெடுத்தீர்கள்?

3.அது ஏன் உங்களுக்கு முக்கியமானதாகத் தோன்றுகிறது?

4.அது கிடைக்கவில்லை என்றால், அதனால் எந்தவிதமான பின்விளைவுகள் ஏற்படும்?

5.அது ஏன் உங்களுக்குக் கவலையை ஏற்படுத்தும்?

இக்கேள்விகளைக் கேட்கும்போது உங்களது கவனம் பிசகாமல் பார்த்துக் கொள்ளுங்கள். அதன் வரிசைக்கிரமமும் மாறக்கூடாது.

புதியவர்களிடம் பேசும்போது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வினியோகிப்பாளர்கள் சிலர் ஆர்வத்தைத் தூண்டும் அணுகுமுறையை உபயோகிப்பர். வேறு சிலர் நேரடி அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துவர். கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள உதாரணங்களில் நேரடி அணுகுமுறை பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இவை உண்மையிலேயே நிகழ்ந்த பேட்டிகள்.

ஒரு தம்பதியினருடன் ஒரு சந்திப்பு

ரேயும் கேத்தரீனும் இளம் தம்பதியர். அவர்கள் சமீபத்தில்தான் ஏஞ்சலின் வீட்டிலிருந்து இரண்டு வீடுகள் தள்ளி இருந்த ஒரு புதிய வீட்டிற்குக் குடிபெயர்ந்தனர். ஏஞ்சல் ஒருநாள் அவர்களிடம் தற்செயலாகப் பேசிக் கொண்டிருந்தபோது, தான் ஒரு மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டிருப்பதாகவும், அது எவ்வாறு வேலை செய்கிறது என்பதைக் காட்டத் தான் தயாராக இருப்பதாகவும் அத்தம்பதியினரிடம் கூறினாள்.

தங்களுக்கு நேரம் மிகவும் குறைவாக இருப்பதால் இப்படிப்பட்ட விஷயங்களில் தங்களால் ஈடுபட முடியாது என்று கேத்தரீன் அவளிடம் கூறினாள். ரே ஏற்கனவே இரண்டு வேலைகள் செய்து வருவதாகவும், தன் வேலை போக இரவில் புதுவீட்டை ஒழுங்குபடுத்தும் வேலையும் தனக்கு இருப்பதாகவும் அவள் தெரிவித்தாள்.

அவர்களுடைய நிலைமை தனக்குப் புரிவதாகவும், தன் வீட்டிற்கு வந்தால் அத்தொழில் பற்றிய விபரங்களைக்

கூறுவதாகவும், அது பிற்காலத்தில் அவர்களுக்கு உபயோகமாக இருக்கும் என்றும் ஏஞ்சல் அத்தம்பதியினரிடம் கூறினாள். ஒருநாள் தேநீர் அருந்த வருமாறு அவள் அவர்களிடம் கூறினாள். "சனிக்கிழமை மாலை நான்கு மணிக்கு வாருங்கள்," என்று அவள் அழைப்பு விடுத்தாள். தேநீர் குடித்து முடித்ததும், தான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டு இருப்பதாக ஏஞ்சல் அவர்களிடம் தெரிவித்தாள். அதற்குக் கேத்தரீனும் ரேயும், தாங்கள் அத்தொழிலைப் பற்றிக் கேள்விப்பட்டிருப்பதாகவும், அதைத் துவக்கித் தோல்வியடைந்திருந்த பலரைத் தங்களுக்குத் தெரியும் என்றும் கூறினர். அது 'சோப்பு' போன்ற பொருட்களை விற்கும் ஒரு தொழில் என்று தாங்கள் நினைப்பதாக அவர்கள் கூறினர். "அது 'ஆம்வே' போன்றதா?" என்று அவர்கள் ஏஞ்சலிடம் கேட்டனர். அதை ஏஞ்சல் இவ்வாறு கையாண்டாள்.

ஏஞ்சல்: மக்கள் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபடுகிறார்கள் என்று உங்களுக்குத் தெரியுமா?
ரே: அது 'பிரமிடு திட்டம்' போன்றது, அப்படித்தானே?
ஏஞ்சல்: இல்லை, நான் உங்களுக்கு விளக்குகிறேன்.
ஏஞ்சல்: (எதேச்சையாக வெளியே எடுப்பதுபோல முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணங்கள் அச்சடிக்கப்பட்டிருந்த அட்டையை வெளியே எடுத்து அவர்களிடம் காட்டி) இந்தக் காரணங்களுக்காகத்தான் மக்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபடுகின்றனர். உங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை என்னவாக இருக்கக்கூடும்?
ரே: (சற்று யோசித்துவிட்டு) எங்களைப் பொறுத்தவரை, பொருளாதாரச் சுதந்திரம் முதல் முன்னுரிமையாக இருக்கக்கூடும்.

ஏஞ்சல்: நீங்கள் ஏன் அதைத் தேர்ந்தெடுத்தீர்கள்?
ரே: அடைக்க வேண்டிய வீட்டுக் கடன் இருப்பதால்

நான் இரண்டு வேலைகளைச் செய்து வருகிறேன், கேத்தரீன் ஓவர்டைம் வேலை செய்கிறாள். எங்களுக்குக் குழந்தைகள் பிறந்தவுடன் ஏற்படக்கூடிய அதிகமான செலவை ஈடுகட்டவே நாங்கள் இப்படிச் செய்கிறோம். அவர்களுக்கு நல்ல கல்வியைக் கொடுக்கவும் ஆர்வமாக இருக்கிறோம். எப்போதும் பணத்திற்குத் திண்டாடிக் கொண்டு வாழ்க்கையை ஓட்டிக் கொண்டிருக்க நாங்கள் விரும்பவில்லை.

ஏஞ்சல்: அது ஏன் உங்களுக்கு முக்கியமானதாகத் தோன்றுகிறது?

ரே: நான் ஏற்கனவே கூறியபடி, வீட்டுக் கடனை அடைக்க வேண்டும். குழந்தைகளுக்குச் சிறப்பான கல்வியைக் கொடுக்க வேண்டும். எங்கள் இருவருக்கும் அப்படிப்பட்ட வாய்ப்புகள் கிடைக்கவே இல்லை.

கேத்தரீன்: (அங்கிருந்து பேச்சைத் தொடர்கிறாள்) ரே கூறுவது சரிதான். என் பெற்றோர் கைக்கும் வாய்க்கும் போராட்டமாக இருந்த ஒரு வாழ்க்கையையே எப்போதும் வாழ்ந்து வந்தனர். எங்கள் வாழ்க்கையும் அதுபோலவே இருந்துவிடக்கூடாது என்று நாங்கள் விரும்புகிறோம்.

ஏஞ்சல்: பொருளாதாரச் சுதந்திரம் இல்லாவிட்டால் என்னவாகும்?

ரே: எங்கள் பெற்றோர் இருந்த அதே நிலையிலேயே நாங்களும் இருப்போம். பார்த்துப் பார்த்துச் செலவு செய்ய வேண்டி இருக்கும்.

கேத்தரீன்: குழந்தைகளுடைய படிப்புச் செலவு இப்போதெல்லாம் மிகக் கடுமையாக இருக்கிறது. உபரி வருமானம் இல்லாவிட்டால் குழந்தைகள் தங்களது வாழ்க்கையை ஓரளவு நல்ல நிலைமையில் துவக்க எங்களால் உதவ முடியாமல் போய்விடும்.

ஏஞ்சல்: அது ஏன் உங்களுக்குக் கவலையை ஏற்படுத்துகிறது?

ரே: (கொஞ்சம் படபடப்புடன்) நாங்கள் ஏற்கனவே கூறி உள்ளபடி, பொருளாதாரச் சுதந்திரத்தைப் பெற முயற்சி செய்யாவிட்டால், வாழ்க்கை எப்போதும் ஒரு போராட்டமாகவே இருந்து கொண்டிருக்கும். யாருக்கு அது பிடிக்கும்?

கேத்தரீன்: அதோடு, ஓய்வு பெறுவதைப் பற்றியும் நாங்கள் திட்டமிட வேண்டும். அதற்காகத்தான் நாங்கள் இப்போது இவ்வளவு கடினமாக உழைக்கிறோம்.

பகுப்பாய்வு

வேறு எந்தவொரு தம்பதியினருடனான உரையாடலிலும் கூறப்பட்டிருக்காத எந்தப் புதிய விஷயமும் மேற்கண்ட உரையாடலில் கூறப்படவில்லை. நாம் முன்பு குறிப்பிட்டிருந்த ஐந்து கேள்விகளை ஏஞ்சல் அத்தம்பதியினரிடம் கேட்டதும், அத்தம்பதியினர் தங்களது முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியை வெளிப்படுத்தியதும்தான் இதிலுள்ள வேறுபாடு. அவர்களுடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணி பொருளாதாரச் சுதந்திரம்தான் என்று ஏஞ்சல் சரியாக ஊகித்திருந்தாலும்கூட, ரேயும் கேத்தரீனும் அது ஏஞ்சலின் யோசனை என்று கருதி அதற்கு எதிர்ப்புத் தெரிவித்திருக்கக்கூடும்.

நாம் இப்போது இந்த ஐந்து கேள்விகளையும் தனித்தனியாக எடுத்துக் கொண்டு அலசலாம்.

1. உங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை எது?

மறைமுகமான கேள்வி, "என்னுடைய மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் ஏன் இணைந்து கொள்ள வேண்டும்?" என்பதுதான். பொருளாதாரச் சுதந்திரம்தான் தனது முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணி என்று ரே கூறினார். அதற்காகத்தான் அவர்கள் அதில் சேர்வார்கள்.

2. அதை ஏன் நீங்கள் தேர்ந்தெடுத்தீர்கள்?

மறைமுகமான கேள்வி, "அக்காரணத்திற்காக நீங்கள் ஏன் இதில் சேர வேண்டும்?" என்பதுதான். அதற்கு அவர்கள், தாங்கள் தங்களுடைய வீட்டுக் கடனை அடைக்க வேண்டும், குழந்தைகளுக்கு நல்ல கல்வியை வழங்க வேண்டும், பணம் ஒருபோதும் தட்டுப்பாடாக இருக்கக்கூடாது என்று தெரிவித்தனர்.

3. அது ஏன் உங்களுக்கு முக்கியமானதாகத் தோன்றுகிறது?

மறைமுகமான கேள்வி, "அக்காரணத்திற்காக நீங்கள் ஏன் இதில் சேர வேண்டும் என்பதை மீண்டும் கூற முடியுமா?" என்பதுதான். அதற்கு ரே, "நான் ஏற்கனவே கூறியபடி . . " என்று துவக்கி, இதில் தாங்கள் ஏன் சேர வேண்டும் என்பதற்கான காரணத்தைக் கூறினார். கேத்தரீனும் தன் பங்குக்குப் பொருளாதாரச் சுதந்திரம் ஏன் முக்கியமானது என்று காரணங்களை அடுக்கினாள். தனது பெற்றோர் நடத்திய போராட்டமான வாழ்க்கையைத் தானும் நடத்தக்கூடாது என்று கேத்தரீன் விரும்பினாள்.

4. அது கிடைக்கவில்லை என்றால், அதனால் எந்தவிதமான பின்விளைவுகள் ஏற்படும்?

மறைமுகமான கேள்வி, "நீங்கள் இதில் சேராவிட்டால் என்ன நேரும்?" என்பதுதான். அதற்கு அவர்கள், தங்களிடம் போதுமான பணம் இல்லாவிட்டால் தங்களால் தங்கள் குழந்தைகளுக்குச் சிறந்த கல்வியை அளிக்க முடியாது என்றும், தாங்களும் தங்களுடைய பெற்றோரைப் போலவே பணத்திற்குக் கஷ்டப்பட்டுக் கொண்டு வாழ்க்கை நடத்த வேண்டி வரும் என்றும் தெரிவித்தனர்.

5. அது ஏன் உங்களுக்குக் கவலையை ஏற்படுத்தும்?

தங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை எது என்று அவர்களை மீண்டும் கூற வைப்பதற்கான கேள்வி இது. தாங்கள் இத்தொழிலில் சேர்வதற்குப் பொருளாதார சுதந்திரம் ஏன்

முதன்மைக் காரணியாக இருந்தது என்பதை அவர்கள் மீண்டும் வலியுறுத்தினர்.

இவை அனைத்தையும் அவர்கள்தான் ஏஞ்சலிடம் கூறினர், ஏஞ்சல் அவர்களிடம் கூறவில்லை என்பதை கவனியுங்கள்.

இதற்குப் பிறகு, இத்திட்டம் எவ்வாறு வேலை செய்கிறது என்பதை ஏஞ்சல் அவர்களுக்கு எடுத்துரைத்தபோது இத்தொழிலினால் அவர்களுக்குக் கிடைக்கக்கூடிய பலன்கள் குறித்தும், அவர்கள் தவிர்க்கக்கூடிய வலிகள் குறித்தும் விரிவாகப் பேசினாள். ரே மற்றும் கேத்தரீனைப் பொறுத்தவரை, அது அவர்களுடைய கனவுகளை நனவாக்க சரியான முகாந்திரமாக அமைந்திருந்தது. ஏனெனில் அவர்கள் செவிமடுத்தது அவர்களுடைய வார்த்தைகளைத்தான்.

வளைந்து கொடுக்காத நபரை வளைத்தது எப்படி?

நெல்சன் ஒரு பொறியியலாளர், அவருடன் ஜானும் வேலை பார்த்து வந்தார். நெல்சன் ஒரு வருடத்திற்கு முன்பு ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைத் துவக்கினார். அலுப்பூட்டும் தினசரி வாழ்க்கையிலிருந்து விடுபடுவதற்கான ஒரு வழியாக அதை அவர் பார்த்தார்.

வியாபார வாய்ப்புப் பற்றி ஜானிடம் நெல்சன் பலமுறை குறிப்பிட்டிருந்த போதிலும், ஜான் அதற்கு சரியாக பதிலளிக்கவில்லை. ஜானின் சகோதரி ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டு இருந்தாள். தன் சகோதரனையும் அதில் சேர அவள் அழைத்தாள். ஆனால், ஜான் தன்னை ஒரு பொறியியலாளராகக் கருதியதாலும், விற்பனையாளராகக் கருதாததாலும், தன் நண்பர்களைத் தொந்தரவு செய்ய விரும்பாததாலும் அதில் சேர அவர் மறுத்து வந்தார்.

ஒருநாள் மாலையில் ஜானும் நெல்சனும் பேசிக் கொண்டிருந்தபோது, தற்செயலாக எடுப்பதுபோல, நெல்சன் தனது பெயரட்டையை வெளியே எடுத்தார். அதன் பின்புறம் முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகளும் முன்புறம் அவரது பெயரும், நெட்வொர்க்கிங் மற்றும் வினியோகம் என்றும்

அச்சிடப்பட்டு இருந்தது. அதை அவர் ஜானிடம் காட்டினார். அவர்களது உரையாடல் இப்படித் தொடர்ந்தது.

நெல்சன்: ஜான், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்றால் என்ன என்று உங்களுக்குத் தெரியுமா?
ஜான்: நான் முன்பு கூறியதுபோல், என்னுடைய சகோதரி அதில் ஈடுபட்டிருக்கிறாள். அது ஒரு பிரமிடு திட்டம் போன்றது, சரிதானே?
நெல்சன்: அப்படியில்லை. நான் இதை உங்களுக்கு விளக்குகிறேன்.

நெல்சன் தன் பெயரட்டையைத் திருப்பிக் காட்டினார். அதில் அச்சிடப்பட்டு இருந்த முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகளை அவர் ஜானிடம் காட்டி இவ்வாறு கேட்டார்:

நெல்சன்: ஜான், இப்பட்டியலில் உங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை எதுவாக இருக்கும்?
ஜான்: (யோசித்துவிட்டு) என் சொந்த வியாபாரம் மற்றும் அடுத்தவர்களுக்கு உதவி செய்தல் என்று நினைக்கிறேன்.
நெல்சன்: நீங்கள் ஏன் அந்த இரண்டையும் தேர்ந்தெடுத்தீர்கள்?
ஜான்: இந்தப் பொறியியல் வேலையில் 20 வருடங்களாக வேலை பார்த்து எனக்கு சலித்துவிட்டது. அதனால் சொந்தமாகத் தொழில் தொடங்க வாய்ப்புக் கிடைத்தால் நன்றாக இருக்கும் என்று யோசனை. அப்படிச் செய்யும்போது பிறருக்கு உதவி செய்வதாகவும் அது இருக்க வேண்டும். பிறருக்கு உதவி செய்யும்போது ஆத்ம திருப்தி ஏற்படுகின்றது.
நெல்சன்: அது ஏன் உங்களுக்கு முக்கியமாகத் தோன்றுகிறது?
ஜான்: நான் முன்பு கூறியபடி, இந்த வேலையைத் தொடர்ந்து செய்து வந்தால் எதிர்காலத்திலும்

இந்த சலிப்பான வாழ்க்கையில் இருந்து விமோசனம் கிடைக்கும் என்று எனக்குத் தோன்றவில்லை. இப்போதெல்லாம் நான் ஓய்வு பெறுவதைப் பற்றி அதிகமாக யோசித்து வருகிறேன். எனக்கு இப்போது முப்பத்தெட்டு வயதாகிறது. இந்த நேரத்தில் புதிதாக ஏதாவது செய்வது ஆபத்தில் முடியக்கூடும்.

நெல்சன்: நீங்கள் உங்களுடைய சொந்தத் தொழிலைத் துவக்காவிட்டால் என்ன நேரிடும்?

ஜான்: (கொஞ்சம் தெளிந்து கொண்டு) நான் முன்பு கூறியபடி, எதுவுமே மாறப் போவதில்லை. நமது வயதை ஒத்தவர்கள் மன அழுத்தம் காரணமாக இறக்கின்றனர் என்பது உங்களுக்குத் தெரிந்ததுதான். மேலும், நேரம் கிடைத்தால் என் மகளின் பள்ளியிலுள்ள 'பெற்றோர் ஆசிரியர் குழு'வில் சேருவேன். பிறர் என் வாழ்க்கையைக் கட்டுப்படுத்திக் கொண்டிருப்பதைக் கண்டு நான் மிகவும் மனச்சோர்வு அடைந்துள்ளேன்.

நெல்சன்: இவையெல்லாம் உங்களுக்கு ஏன் கவலை அளிக்கின்றன?

ஜான்: எனக்கென்று நேரம் கிடைத்தால் நான் விஷயங்களை வித்தியாசமாகச் செய்வேன். குறைவாக வேலை செய்வேன். அதிக ஜீவனுடன் வாழ்வேன். எனக்கென்று பல விஷயங்களைச் செய்ய வேண்டும் என்று நான் விரும்புகிறேன்.

நெல்சன்: துல்லியமாக இதைச் செய்யும் விதத்தில்தான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இத்தொழில் உங்களுக்கு அதிக நேரத்தைக் கொடுக்கும், அதிக சுதந்திரத்தைக் கொடுக்கும், உங்கள் சொந்தத் தொழிலை நடத்துவதில் உள்ள திருப்தியைக் கொடுக்கும். அதே சமயம்,பிறருக்கும் நீங்கள் உதவலாம். இவை எல்லாவற்றையும் வேலையை விடாமலேயே செய்து கொள்ளலாம். இது எனக்கு எப்படி வேலை செய்தது என்று நான் உங்களுக்குக் காட்டுகிறேன்.

நெல்சன் கடந்த ஒரு வருடமாக ஜானைத் தன் தொழிலுக்கு இழுக்க முயன்று தோற்றிருந்தார். இந்த ஐந்து கேள்விகளையும் பற்றிக் கேள்விப்பட்டவுடன், கடந்த வருடம் முழுவதும், ஜான் தன் வாழ்வில் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதை ஜானுக்குத் தான் கூறி வந்திருந்ததை நெல்சன் உணர்ந்தார். ஜானுக்கு இவையெல்லாமே நெல்சனின் யோசனைகளாகவே இருந்தன. நெல்சனின் பெயரட்டையின் பின்புறம் இருந்த வாசகங்களும் அந்த ஐந்து கேள்விகளும், தான் ஏன் அந்தத் தொழிலில் சேர வேண்டும் என்பதைப் பற்றிப் பேசுவதற்கு ஜானுக்கு வாய்ப்பளித்தன.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிற்திட்டத்தை நெல்சன் ஜானுக்குக் காட்டியபோது, அவரால் தன் கண்களையே நம்ப முடியவில்லை. "இதை ஏன் இதுவரை என்னிடம் எவரும் காட்டவில்லை?" என்று ஜான் கேட்டார். இதுவரை அவரை அணுகியவர்கள் அனைவரும் அவர் ஏன் அத்தொழிலில் சேர வேண்டும் என்ற தங்கள் கண்ணோட்டத்தையே அவரிடம் முன்வைத்திருந்தனர் என்பதும், அவரது முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணி குறித்து எவருமே அவரிடம் பேசியிருக்கவில்லை என்பதும்தான் அதற்கான விடை.

வெற்றிகரமான பல் மருத்துவர் ஒருவருடன் ஒரு சந்திப்பு

இது என் வாழ்வில் நடைபெற்ற ஒரு சம்பவம். 44 வயதான வில்சன் ஒரு பல் மருத்துவர். கடற்கரையில் அவருக்கு ஒரு மாளிகை வீடு இருந்தது. ஓர் ஆடம்பரக் காரும் அவரிடம் இருந்தது. அவரது தொழில் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக நடைபெற்றுக் கொண்டிருந்தது. பெரும்பாலானோரின் பார்வையில் அவர் ஒரு வெற்றியாளராகவே தோற்றமளித்தார். ஒருநாள் நான் அவரைக் கடைவீதியில் சந்தித்தேன். இருவரும் காபி அருந்தச் சென்றோம்.

ஆலன்:	வில்சன், உங்களது தொழில் எப்படிப் போய்க் கொண்டிருக்கிறது?
வில்சன்:	(ஆர்வமில்லாமல்) பரவாயில்லை, ஏதோ

போய்க் கொண்டிருக்கிறது.

ஆலன்: (வேடிக்கையாக) வில்சன், என்ன இப்படி உற்சாகமில்லாமல் பேசுகிறீர்கள்? நீங்கள் கடற்கரையில் ஒரு பெரிய வீட்டில் வசித்து வருகிறீர்கள், படகுக் காரில் பயணிக்கிறீர்கள், பணத்திற்குப் பஞ்சமில்லை. இவ்வளவு இருந்தும் இப்படி சலித்துக் கொள்கிறீர்களே?

வில்சன்: வாழ்க்கை ஏதோ ஓடிக் கொண்டிருக்கிறது.

ஆலன்: நீங்கள் செய்து கொண்டிருப்பது உங்களுக்குப் பிடிக்கவில்லை என்றால், இதிலிருந்து விலகி வேறு ஏதாவது செய்வதுதானே?

வில்சன்: நான் அப்படிச் செய்வேன் என்று நினைக்கவில்லை.

ஆலன்: ஏன் அப்படி?

வில்சன்: நான் ஒரு பல் மருத்துவர். எப்போதும் ஒரு பல் மருத்துவராகவே இருந்து வந்துள்ளேன். இனியும் அப்படித்தான் என்னால் இருக்க முடியும்.

ஆலன்: (ஆர்வமாக) நீங்கள் ஒரு பல் மருத்துவர் ஆக வேண்டும் என்று எப்போது தீர்மானித்தீர்கள்?

வில்சன்: பல்கலைக்கழகத்தில் படித்துக் கொண்டு இருந்தபோது நான் அவ்வாறு தீர்மானித்தேன். அப்போது எனக்குப் பதினெட்டு வயது. பொது மருத்துவம் பயில்வதற்கு எனக்கு இடம் கிடைக்கவில்லை. அதனால், பல் மருத்துவம்தான் எனக்கு இருந்த அடுத்த வாய்ப்பு.

ஆலன்: நீங்கள் ஒரு பல் மருத்துவராக இருப்பது உங்களுக்குப் பிடித்திருக்கிறதா?

வில்சன்: அப்படிச் சொல்ல முடியாது. ஆனால் நல்ல வருமானம் வருகிறது.

ஆலன்: வில்சன், உங்களுடைய கிளினிக்கிற்கு ஒரு பதினெட்டு வயது வாலிபன் வந்து, அடுத்த இருபது வருடங்களுக்கு நீங்கள் உங்கள் வாழ்க்கையை எப்படி நடத்த வேண்டும் என்று உங்களிடம் கூறினால், நீங்கள் அவன்

கூறுவதைக் காது கொடுத்துக் கேட்பீர்களா?

வில்சன்: (சிரித்துக் கொண்டே) 44 வயதான ஒருவரிடம் வாழ்க்கையைப் பற்றிக் கூறுவதற்குப் பதினெட்டு வயது இளைஞனுக்கு என்ன விஷயம் இருக்க முடியும்?

ஆலன்: அப்படியானால் அவன் கூறுவதைக் கேட்க மாட்டீர்கள், அப்படித்தானே?

வில்சன்: கண்டிப்பாக மாட்டேன்.

ஆலன்: அப்படியானால் நீங்கள் எப்படி . . . ?

உரையாடல் அப்படியே அந்தரத்தில் நின்றுவிட்டது. வில்சனுக்கு வாயடைத்துப் போனது. ஒரு பதினெட்டு வயது வாலிபன் யோசிக்காமல் திடீரென்று எடுத்த முடிவு அவருடைய வாழ்க்கை அவரது 44வது வயதில் எந்தத் திசை நோக்கி நகர வேண்டும் என்பதைக் கட்டுப்படுத்திக் கொண்டு இருந்தது என்பதை அவர் கவனிக்கத் தவறிவிட்டார். இந்த நல்ல சந்தர்ப்பத்தை நழுவவிட எனக்கு மனமில்லை. நான் என் பெயரட்டையை வெளியே எடுத்தேன். அதன் பின்புறம் முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகள் அச்சிடப்பட்டு இருந்தன. நான் அதை எடுத்து அவர்முன் வைத்தேன்.

ஆலன்: வில்சன், இந்தப் பட்டியலைப் பாருங்கள். உங்களுடைய வாழ்க்கையில் நீங்கள் எதற்கு முதல் முன்னுரிமை கொடுப்பீர்கள்?

வெகு நேரத்திற்குப் பிறகே அவர் பதிலளித்தார்.

வில்சன்: அதிகமான ஓய்வு நேரம்.

ஆலன்: நீங்கள் ஏன் அதைத் தேர்ந்தெடுத்தீர்கள்?

வில்சன்: நான் தினமும் காலையில் 6 மணிக்கு எழுந்து, 8:30 மணிக்கு என் முதல் நோயாளி வருவதற்கு முன்பு தயாராகிவிடுவேன். மாலை 6 மணிவரை வேலை. என்னைப் பார்க்க வேண்டா வெறுப்பாக வருகின்ற மகிழ்ச்சியற்ற,

புகார் கூறுகின்ற மக்களை நாள் முழுவதும் நான் சந்திக்கிறேன். வார இறுதியில்கூட எனக்கென்றோ அல்லது என் குழந்தைகளுடன் செலவிடுவதற்கோ எனக்கு நேரம் இருப்பதில்லை. ஏதேனும் உருப்படியான ஒன்றைச் செய்ய முடியாத அளவு நான் களைப்படைந்துவிடுகிறேன். ஓய்வு நேரம் என்ற ஒன்றை நான் பார்த்ததே இல்லை.

ஆலன்: அது ஏன் உங்களுக்கு அவ்வளவு முக்கியமாகத் தோன்றுகிறது?

வில்சன்: (கொஞ்சம் நெளிந்தவாறே) ஒன்று முடிந்தால் அடுத்தது என்று என் வாழ்க்கை துரித கதியில் சென்று கொண்டிருக்கிறது. நான் இதற்குப் பதிலாக ஒரு பள்ளி ஆசிரியராக இருக்க விரும்புவேன். அவர்களுக்கு ஏகப்பட்ட ஓய்வு நேரமும் விடுமுறைகளும் கிடைக்கின்றன.

ஆலன்: நீங்கள் என்ன சொல்ல வருகிறீர்கள்?

வில்சன்: பல் மருத்துவம் வெளியிலிருந்து பார்ப்பதற்கு வேறு மாதிரியாகத் தெரியும், நான் முதன்முதலாக அதைத் தேர்ந்தெடுத்தபோது

அடுத்த ஐந்து நிமிடங்களுக்கு, தான் சிக்கிக் கொண்டிருந்த பல் மருத்துவம் என்ற சிறையைப் பற்றி வில்சன் உணர்ச்சிவசப்பட்டுப் பேசினார்.

ஆலன்: வில்சன், நிறைய ஓய்வு நேரம் கிடைக்கும் வாய்ப்பைத் தவறவிட்டுவிட்டால் என்ன ஆகும்?

வில்சன்: (கவலையுடன்) வாழ்க்கை முழுவதும் நான் என்னுடைய கிளினிக்கைக் கட்டிக் கொண்டு அழ வேண்டியிருக்கும். என் குழந்தைகள் கிடுகிடுவென்று வளர்ந்து வருகிறார்கள். நான் அவர்களுடன் நேரத்தைச் செலவிடுவதே இல்லை. நான் எப்போதும் மன அழுத்தத்துடன் இருப்பதைக் கண்டு தனக்கு சலித்துவிட்டதாக

என் மனைவி கூறுகிறார்.

வில்சனின் முகம் வெளுத்துவிட்டிருந்தது. அவரது கண்கள் கலங்கியிருந்தன. அவர் அழுதுவிடப் போகிறார் என்று நான் பயந்தேன். கடந்த இருபது வருடங்களில் தன் மூளைக்குள் உறங்கிக் கிடந்த விஷயங்களை அவர் முதன்முறையாக வார்த்தைகளில் வடித்திருந்தார்.

ஆலன்: இது ஏன் உங்களுக்குக் கவலையளிக்கிறது?

வில்சன் இதற்கு பதிலளிக்கவில்லை. அவரால் விடையளிக்க முடியவில்லை. அவர் மௌனமாக அமர்ந்திருந்தார். அதற்கு மேல் அவரால் தாங்கிக் கொள்ள முடியாது என்று நான் நினைத்ததால், அவரிடமிருந்து இன்னும் அதிகமான தகவல்களைப் பெற நான் அவரை வற்புறுத்தவில்லை. மேலும் நான் அவருடன் காபி அருந்தவே வந்தேன், அவருடைய வாழ்க்கையை மாற்றியமைக்க அல்ல.

மூன்று மாதம் கழித்து நான் அவருடைய கிளினிக்கிற்குச் சென்றபோது, அவர் அங்கிருந்து போய்விட்டதாக அவருடைய வரவேற்பாளர் கூறினார். வில்சன் திடீரென்று ஒருநாள் தன் கிளினிக்கிற்கு வந்து, தன்னுடைய கிளினிக்கைத் தன் நண்பர் ஒருவருக்கு விற்றுவிட்டதாகவும், தான் சிறிது காலம் ஓய்வெடுக்கப் போவதாகவும் கூறியதாக அந்த வரவேற்பாளர் தெரிவித்தார். அடுத்த மூன்று மாதங்கள்வரை யாரும் அவரைப் பார்க்கவில்லை. ஒரு வருடம் கழித்து யாரோ ஒருவர், வில்சன் அமெரிக்காவில் இருப்பதாகவும், கமிஷன் அடிப்படையில் அவர் அங்கு ஏதோ ஒரு தொழில் செய்து கொண்டிருப்பதாகவும் கூறினார். வில்சன் எங்கு இருக்கிறார், என்ன செய்து கொண்டிருக்கிறார் என்று எனக்கு இன்றுவரை தெரியாது. ஆனால் நாம் இங்கு கவனிக்க வேண்டிய முக்கியமான விஷயம், இந்த உத்திகள் எவ்வளவு தூரம் சக்திமிக்கவை, அவை எவ்வாறு நீங்கள்

எதிர்பார்க்காத வழிகளில் மக்களுடைய வாழ்க்கையையே மாற்ற வல்லவை என்பதுதான்.

முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகள் இல்லாத ஒருவரை சமாளித்தல்

தனக்கு முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகள் எதுவும் கிடையாது என்று முழங்கும் ஒருவரை எப்போதாவது நீங்கள் எதிர்கொள்ள நேரிடலாம். ஒருசிலர் அப்படிக் கூறுவதற்குக் கீழ்க்கண்ட இரண்டு காரணங்களில் ஏதாவது ஒன்று காரணமாக இருக்கலாம்.

முதலாவது, நிஜமாகவே அவர்களிடம் முதல் முன்னுரிமையோ, அல்லது இரண்டாவது அல்லது மூன்றாவது முன்னுரிமைகளோ இல்லாமல் இருக்கலாம். அப்படிப்பட்ட ஒருவரை நீங்கள் சந்தித்தால் அவருக்கு நன்றி கூறி விடைபெற்றுக் கொண்டு வேறு யாரையாவது பார்க்கச் சென்றுவிடுங்கள். தங்களுக்கென்று கனவுகள், நம்பிக்கைகள், மற்றும் முன்னுரிமைகள் இல்லாத இப்படிப்பட்ட நபர்களோடு பேசி உங்களுடைய பொன்னான நேரத்தை வீணாக்காதீர்கள்.

இரண்டாவது காரணம், ஒரு முன்னுரிமையைத் தேர்ந்தெடுக்க அவர்கள் தயங்குகின்றனர் - அதன்மீது தாங்கள் நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டியிருக்கும் என்ற பயத்தால்!

இப்படிப்பட்ட நபர்களை எப்படிக் கையாள்வது?

நீங்கள்: உங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை என்ன?

அவர்கள்: எதுவுமில்லை.

நீங்கள்: எதுவுமே இல்லையா?

அவர்கள்: இப்போது இவற்றில் எதுவுமே எனக்கு முக்கியமாகத் தோன்றவில்லை.

நீங்கள்: (விட்டேத்தியாக) இதில் ஏதாவது ஒன்று முக்கியமானதாக இருந்தே ஆக வேண்டும் என்றால், அது எதுவாக இருக்கும்?

அவர்கள்: அப்படியென்றால், அது பொருளாதாரச் சுதந்திரமாக இருக்கும்.

நீங்கள்: ஏன் அப்படி, ?
அவர்கள்: ஏனெனில், பணத்தைப் பெற்றிருப்பது முக்கியமானது. அதோடு . . .

இப்போது, முன்பு கூறப்பட்டிருந்த அந்த ஐந்து கேள்விகளைக் கேட்பதன் மூலம் நீங்கள் உரையாடலைத் தொடரலாம்.

மௌனத்தின் சக்தி

நீங்கள் ஒரு கேள்வி கேட்டப் பிறகு, நீங்கள் யாரிடம் கேள்வி கேட்டீர்களோ, அவர் பதில் கூறி முடிக்கும்வரை நீங்கள் அமைதியாக இருக்க வேண்டும். அவர் தன் முன்னுரிமையைத் தேர்ந்தெடுக்க நீங்கள் உதவ வேண்டும் என்று உங்களுக்குள் தோன்றும் ஆர்வத்தைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். அது அவர்களுடைய வாயிலிருந்தே வர வேண்டும் என்பதை நினைவில் வைத்திடுங்கள். தாங்கள் ஏன் உங்கள் தொழிலில் சேர வேண்டும் என்று அவர்களே சொல்ல வருவார்கள். இப்படிப்பட்ட முக்கியமான கேள்விகள் அவர்களிடம் கேட்கப்படுவதும், அவர்கள் தங்கள் கருத்துக்களைத் தெரிவிப்பதற்கு அவர்களுக்குக் கால அவகாசம் கொடுக்கப்பட்டிருப்பதும் அவர்களது வாழ்வில் அதுவே முதன்முறையாக இருக்கக்கூடும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் குறித்து இதற்கு முன்பு யாரேனும் அவர்களை அணுகியிருக்கக்கூடும் என்றாலும், அவர்களிடம் கேள்விகளைக் கேட்டு, அவர்கள் பதில் கூறுவதற்காகத் தன் வாயை மூடிக் கொண்டு ஒருவர் பொறுமையாகக் காத்திருப்பதும் அவர்களுக்கு அதுவே முதன்முறையாக இருக்கக்கூடும். அவர்கள் அளிக்கும் பதில்கள், இத்தொழிலில் அவர்கள் எந்த அளவு நீண்டகால அர்ப்பணிப்பு செலுத்துவார்கள் என்பதையும் வெளிப்படுத்தும்.

எப்படி வித்தியாசம் கண்டுபிடிப்பது?

நீங்கள் கேட்கும் அந்த ஐந்து கேள்விகளுக்கு அவர்கள் அளிக்கும் பதில்களில் உள்ள நேர்மை மற்றும் தீவிரத்தின் அளவு, அவர்கள் இத்தொழிலில் எவ்வளவு ஊக்கத்துடன் ஈடுபடுவார்கள் என்பதைத் தெரிவிக்கும். அவர்களுடைய பதில் மேலோட்டமாக இருந்தாலோ, அசட்டையுடன் கூறப்பட்டாலோ, உறுதியற்று இருந்தாலோ, அவர்களை உங்கள் தொழிலில் சேர்த்துக் கொள்வதைப் பற்றி நீங்கள் மறுபரிசீலனை செய்வது நல்லது. நீங்கள் சந்திக்கும் நபர்களிடம் கொழுந்துவிட்டெரியும் ஆசை இருந்தாலொழிய, புகார்கள் கூறுவதைத் தவிர அவர்கள் வேறு எதையும் செய்ய மாட்டார்கள். அப்படிப்பட்டவர்கள் பெரும்பாலும் உங்களைச் சார்ந்தே இருப்பதோடு, உங்களுடைய நேரத்தையும் கபளீகரம் செய்துவிடுவார்கள்.

தங்களுக்கென்று சொந்தமாகக் கனவுகளையும் முன்னுரிமைகளையும் கொண்டிருக்கும் நபர்கள் உங்கள் உதவி இல்லாவிட்டால்கூட முன்னேறிவிடுவார்கள். உங்களால் செய்ய முடிந்ததெல்லாம், அவர்களது வெற்றியின் வேகத்தை அதிகப்படுத்துவது மட்டும்தான்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைக் கட்டி எழுப்புவது என்பது ஒரு தோட்டத்தை உருவாக்குவதைப் போன்றது. நீங்கள் நிலத்தைக் கொத்திக் கொடுத்து, உரமிட்டு, களைகளைப் பிடுங்கி, நீர்ப்பாய்ச்சி அதை வளர்ப்பீர்கள். ஆனாலும் சில விதைகள் வளரும், சில விதைகள் முளைவிடாது. அதாவது, வலுவானது மட்டுமே வளரும்.

நீங்கள் விதைக்கும் விதை பலவீனமாக இருந்தால் அது முளைவிடாது. இன்று முளைக்கும், நாளை முளைக்கும் என்று, நட்ட இடத்தையே நீங்கள் பார்த்துக் கொண்டு இருக்க வேண்டியதுதான். வலுவற்ற விதையை ஊக்குவித்தால் அது வலுவாக வளர்ந்து அழகான தாவரமாக மாறும் என்று உங்களை நீங்களே ஏமாற்றிக் கொண்டு இருக்காதீர்கள். உண்மையான ரகசியம். வலுவான விதைகளை விதைப்பதுதான். ஐந்து கேள்விகளின் நோக்கம் இதுதான் - நீங்கள் விதைப்பதற்கு முன்பாக, விதையின் வலுவைப் பரிசோதித்துக் கொள்ள அவை உதவும்.

நீங்கள் தேர்ந்தெடுத்துள்ள நபர் உங்கள் கேள்விகளுக்கு வலுவான பதில்களை வழங்காவிட்டால், அவர் உங்களுக்கு ஏற்றவர் அல்ல என்று நீங்கள் முடிவு செய்துவிடலாம்.

ஒருவேளை அது அவருக்கு உகந்த நேரமாக இல்லாமல் இருக்கலாம். அல்லது அவர் உங்களது பொருட்களை வாங்குகின்ற வெறும் வாடிக்கையாளராக மட்டும் இருந்துவிடலாம். அதிகமான நபர்களை சந்தியுங்கள், ஆனால் வலுவான விதைகளிடம் மட்டும் உங்கள் நேரத்தைச் செலவிடுங்கள்.

குழுவினரைக் கையாள்தல்

உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்வதற்கு வாய்ப்புள்ள நிறையப் பேரை ஒரே நேரத்தில் ஒரு குழுவாகக் கூட்டி, அவர்களிடம் உங்கள் தொழிலைப் பற்றி எடுத்துரைக்கும்போது, சிறிது பயிற்சிக்குப் பிறகு இந்த உத்தியை உபயோகித்தால் அபாரமான விளைவுகளை நீங்கள் பெறலாம். ஒன்று, ஏற்கனவே தயாரிக்கப்பட்ட முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணிகளின் பட்டியலை நீங்கள் பயன்படுத்தலாம். அல்லது, மக்கள் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்கிறார்கள் என்பதற்கான காரணங்களை உங்கள் கூட்டத்தில் பங்கேற்பவர்களிடம் கேட்கலாம். ஏற்கனவே தயாரிக்கப்பட்டப் பட்டியலை உபயோகிக்கும்போது, எது அவரது முதல் முன்னுரிமை என்று முதலாம் நபரிடம் கேட்பதன் மூலம் நீங்கள் துவக்கலாம். பிறகு, இரண்டாவது மற்றும் மூன்றாவது நபர்களிடமும் அதே கேள்வியைக் கேட்கலாம். வெகு விரைவில் அக்கூட்டத்தில் பங்கேற்கும் ஒவ்வொருவரும் அத்தொழிலில் தாங்கள் சேர விரும்புவதற்கான காரணத்தைத் தெரியப்படுத்தி இருப்பார்கள்.

முதன்மை ஊக்குவிப்புப் பட்டியலை நீங்கள் உங்கள் பார்வையாளர்களின் முன்னிலையில் எழுதுவதைத் தேர்ந்தெடுத்தால், அவர்கள் தங்களுடைய முதல் முன்னுரிமையைக் கூறியதும், அவர்கள் ஏன் அதைத் தேர்ந்தெடுத்தனர் என்று அவர்களிடம் கேளுங்கள், பிறகு மற்றக் கேள்விகளை வரிசையாகக் கேளுங்கள். இத்தொழிலில் தாங்கள் சேர விரும்புவதற்கான காரணத்தைக் கூட்டத்தில் உள்ளவர்கள் ஒருவர் பின் ஒருவராகக் கூறுவதைக் கேட்பது சுவாரசியமாக இருக்கும். அப்போது நீங்கள் எதுவுமே கூற வேண்டியிருக்காது.

வெறுமனே அவர்களை ஊக்கப்படுத்துவதற்காக உங்கள் தலையை அசைத்தால் மட்டும் போதும்.

மூன்றாம் கட்ட அணுகுமுறை

இங்குதான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலான நபர்கள் ஜொலிக்கின்றனர். இரண்டாம் கட்ட அணுகுமுறையின்போது வெளிப்படுத்தப்பட்டக் கனவுகள், நம்பிக்கைகள், விருப்பங்கள் ஆகியவற்றிற்கான தீர்வு உங்கள் திட்டத்தில் இருக்கிறது என்று இங்குதான் நீங்கள் எடுத்துரைப்பீர்கள். நன்றாக நிரூபிக்கப்பட்டுள்ள, நல்ல விளைவுகளை விளைவித்துள்ள வெற்றிகரமான வியாபாரத் திட்டத்தைப் பற்றி விரிவாக உங்களுக்கு மேலே உள்ளவர்கள் ஏற்கனவே உங்களுக்குத் தெரியப்படுத்தி இருப்பார்கள்.

கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள வாசகத்தை நீங்கள் புரிந்து கொள்வது மிக மிக முக்கியமானது.

வியாபாரத் திட்டம் என்பது ஒரு பிரச்சனைக்கான தீர்வு அல்லது உங்களது கனவை நனவாக்குவதற்கான ஒரு வழி.

ஒரு தீர்வு அறிவார்ந்ததாக இருக்க வேண்டும். ஆனால் அந்த அறிவு மனத்தை மட்டுமே திறக்கக்கூடிய ஒன்று. அந்த ஐந்து கேள்விகளும் உணர்ச்சிகளைக் கட்டவிழ்த்துவிட்டு, சரியான நபர்கள் தங்களுடைய சொந்தத் தீர்வைத் தாங்களே கண்டுபிடித்துக் கொள்ள ஊக்குவிக்கின்றன. ஒருவருடைய முதன்மை ஊக்குவிப்புக் காரணியைக் கண்டுபிடிக்காமல் வெறுமனே தீர்வுகளை மட்டும் நீங்கள் வழங்கினால், அவர்கள் உற்சாகமிக்கவர்களாகத் தெரிவார்கள், ஆனால் உணர்ச்சிபூர்வமாக ஊக்குவிக்கப்பட்டு இருக்க மாட்டார்கள். அதனால்தான் சிலர் ஒருசில நாட்களுக்குப் பிறகு காணாமல் போய்விடுகின்றனர்.

திட்டத்தைக் காட்டும்போது, அதை நீங்கள் சந்தித்த நபர்களின் வாய்வார்த்தைகள் வழியாக எடுத்துக்கூறுங்கள். உதாரணமாக, "இதன் மூலம் நீங்கள் உங்களுடைய தலைவிதியை நிர்ணயித்துக் கொண்டு, மிச்சப்படுத்தப்படும் நேரத்தை உங்கள் குடும்பத்தாருடன் செலவிடப்

பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்," என்றோ, அல்லது "நீங்கள் விரும்பிய முறையில் சௌகரியமாக ஓய்வு பெற இது உதவும்," என்றோ கூறலாம்.

நீங்கள் உங்கள் வியாபாரத் திட்டத்தை எடுத்துரைக்கும்போது, கேட்டுக் கொண்டிருப்பவர் பயன்படுத்திய அதே வார்த்தைகளை அவர்களிடம் மீண்டும் கூறினால், அது அவர்களுடைய தனிப்பட்ட அம்சமாக ஆகிவிடுகிறது. அதற்கு ஓர் அர்த்தம் ஏற்பட்டுவிடுகிறது. அது ஊக்கமளிக்கும் ஒன்றாக ஆகிவிடுகிறது. அது அவர்களுடைய யோசனை, அவர்களுடைய வார்த்தைகள் என்று ஆகிவிடுகிறது.

நான்காம் கட்ட அணுகுமுறை

நீங்கள் இங்கு கூறப்பட்டுள்ள உத்திகளை இம்மி பிசகாமல் அப்படியே பின்பற்றினால், உங்களது தொழிலில் சேர்ந்து கொள்ளும்படி அவர்களிடம் கேட்பது ஒரு பெரிய விஷயமாக இருக்காது. அவர்கள் தங்களுடைய உத்வேகத்தாலும் உற்சாகத்தாலும் உந்தப்பட்டு, ஊக்கத்துடன் இருப்பதால், தொழிலைத் துவக்குவதுதான் அதன் அடுத்தக் கட்ட இயல்பான நடவடிக்கையாக இருக்கும் என்று எடுத்துக் கொள்வார்கள். அப்போது, அவர்கள் கண்டிப்பாகச் சேர்ந்து கொள்வார்கள் என்ற கண்ணோட்டத்துடன் நீங்கள் திட்டங்களை எடுத்துரைக்க வேண்டும்.

நீங்கள் அணுகியிருக்கும் நபர் உங்களுடைய தொழிலில் சேர்வதற்கான வேளை கூடிவரும்போது, நீங்கள் கண்டிப்பாகச் செய்ய வேண்டிய ஒன்று, உங்களோடு சேர்ந்து கொள்ளுமாறு அவரிடம் கேட்பதுதான்.

தெளிவாக, தைரியமாக, உறுதியாக, அவர்கள் உங்களது தொழிலில் சேர வேண்டும் என்று நீங்கள் விரும்புவதாக அவர்களிடம் தெரிவியுங்கள் - நாளையல்ல, இன்றே!

இத்திட்டத்தின் வெற்றி ரகசியம்

இந்த நான்கு கட்ட அணுகுமுறையின் வெற்றி நிரூபணமான ஒன்று. அதனால் முழுப் பயனையும் பெற

இதை நீங்கள் அப்படியே கடைபிடிக்க வேண்டும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டு உள்ளவர்களில் நான் சந்தித்தப் பெரும்பாலானவர்கள் முதற்கட்ட அணுகுமுறையில் சிறந்து விளங்குகின்றனர். தாங்கள் சந்திக்க விரும்பும் நபரைத் தோழமையுடன் அணுகி நல்லுறவை வளர்த்துக் கொள்வதை மிகச் சிறப்பாக அவர்கள் கற்றுக் கொண்டுள்ளனர். ஆனால் அவர்கள் இரண்டாவது கட்ட அணுகுமுறையில் அவ்வளவு திறமையாகச் செயல்படுவதில்லை. அதனால் நேரடியாக மூன்றாவது கட்டத்தை அணுகிவிடுகின்றனர். அவர்களுடைய வியாபாரத் திட்ட எடுத்துரைப்பு மிகப் பிரமாதமாக இருந்தாலும், அவர்கள் அணுகியிருக்கும் நபர்கள் உணர்ச்சிபூர்வமாகத் தயார் நிலையில் இல்லாத காரணத்தால், அடுத்தக் கட்ட நடவடிக்கை எடுக்கத் தூண்டப்பட்டிருக்க மாட்டார்கள்.

நீங்கள் உங்களுடைய வியாபாரத் திட்டத்தை எடுத்துரைக்கும்போது பெரும் உற்சாகம் காட்டும் நபர்கள், அதன் பிறகு மாயமாய் மறைந்துவிடுவதற்கு இதுதான் காரணம். ஒருசில விநியோகிப்பாளர்கள் தங்களுடைய வியாபாரத் திட்டம் குறித்து அளவுக்கு அதிகமான உற்சாகம் கொண்டிருப்பதால், யோசனையை மற்றவர்களிடம் விற்பதில் அவர்கள் வெற்றி பெற்றாலும், அதிகமாகப் பேசுவதன் மூலம் அந்த யோசனையைத் தாங்களே திரும்பவும் வாங்கிக் கொள்கிறார்கள்.

அதே சமயம், இரண்டாவது மற்றும் மூன்றாவது கட்ட அணுகுமுறையை நீங்கள் சரியாகச் செய்துவிட்டால், மேலே கவலைப்படத் தேவையில்லை. உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் கொடிகட்டிப் பறக்கும்.

3

வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டிய ஆறு திறமைகள்

நீங்கள் சந்திக்கவிருக்கும் நபர்களிடம் பேசும்போது, அதற்கு வெகுவாக உதவும் ஆறு திறமைகளை இப்போது நாம் பார்க்கலாம்:

1. சொற்பாலம்:

உரையாடலை சுமூகமாக வளர்த்துச் செல்வதற்கும், நீங்கள் அதிகமாகப் பேசுகின்ற சூழ்நிலையோ அல்லது உங்கள் பேச்சைக் கேட்டுக் கொண்டிருக்கும் நபர் குறைவாகப் பேசுகின்ற ஒரு சூழ்நிலையோ உருவாகாமல் பார்த்துக் கொள்வதற்கும் சொற்பாலம் எனும் இத்திறமை உதவும்.

மிகத் திறமையாக வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு கேள்வியைக் கேட்டு மிகச் சுருக்கமான ஒரு பதிலைப் பெறுவதைப்போல வெறுப்பை ஏற்படுத்தும் சூழ்நிலை வேறு எதுவும் இருக்க முடியாது.

இறுக்கமாக இருக்கும் நபரை அணுகும் முறை

இங்கு நாம் ஓர் உதாரணத்தைப் பார்க்கலாம். சூசன் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வினியோகிப்பாளர். அவர் தன்னுடன் சேர்வதற்கான சாத்தியக்கூறுள்ள, கணினி நிறுவனம் ஒன்றில் வேலை செய்யும் ஜேம்ஸ் என்பவரை, மதிய உணவு இடைவேளையின்போது சந்திக்கச் சென்றார். ஜேம்ஸ் முதலில் அதிகம் பேசாத ஒரு நபராகத் தோற்றமளித்தார். இது சூசனுக்குப் பெரும் சவாலாக இருந்தது. அவர்களது உரையாடல் இவ்வாறு சென்றது:

சூசன்: இந்தத் தொழிலுக்கு எப்படி வந்தீர்கள் ஜேம்ஸ்?
ஜேம்ஸ்: எனக்கு எப்போதுமே கணினியின்மீது நாட்டம் இருந்தது.

இதற்கு மேல் அதை எப்படி எடுத்துச் செல்வது என்பது சூசனுக்குத் தெரிந்திருக்காததால், அவர் வேறு ஒரு பொதுவான கேள்விக்குத் தாவினார்.

சூசன்: கணினி வியாபாரத்தில் உங்களைக் கவர்ந்த அம்சம் எது?
ஜேம்ஸ்: இது எப்போதும் மாறிக் கொண்டே இருக்கிறது என்பதுதான்.

மீண்டும் ஜேம்ஸிடம் இருந்து வந்த சுருக்கமான பதில், அவரைப் பேச வைக்க வேறு பொதுவான கேள்விகளைக் கேட்கலாமா என்று சூசனை யோசிக்க வைத்தது. வேறொரு நல்ல கேள்வியை சூசன் கேட்டாலும், சிறிது நேரத்தில் அது ஒரு போலீஸ் —கைதி குறுக்கு விசாரணைபோல் தோன்றக்கூடும் என்று சூசன் பயந்தார்.

இப்படிப்பட்டச் சுருக்கமான பதில்களை அளிப்பவர்களைக் கையாள்வதற்குச் சொற்பாலம் உத்தியைக் கையாளலாம். உரையாடல் சுமூகமாகத் தொடர அது வழிவகுக்கும். சக்திவாய்ந்த சில சொற்பாலங்கள் இவை:

அதாவது?
உதாரணமாக?
அப்புறம் ?
அதனால் ?
அப்புறம் நீங்கள் ?
என்ன சொல்ல வருகிறீர்கள் ?

இந்த சொற்பாலங்களை உபயோகித்தவுடன் நீங்கள் மௌனம் சாதிக்க வேண்டும். அதிர்ஷ்டவசமாக, சொற்பால உத்தியை சூசன் அறிந்திருந்தார். அவர்களது உரையாடல் இப்படிச் சென்றது:

சூசன்: இத்தொழிலுக்கு எப்படி வந்தீர்கள் ஜேம்ஸ்?

ஜேம்ஸ்: எனக்கு எப்போதுமே கணினியின்மீது நாட்டம் இருந்தது.

சூசன்: அதாவது ?

ஜேம்ஸ்: பெரிய மற்றும் நடுத்தர நிறுவனங்களில் நெட்வொர்க் அமைப்புகளை நிறுவுவது.

சூசன்: அப்படியென்றால் ?

ஜேம்ஸ்: அப்படியென்றால், அவர்களது வாழ்க்கையை இலகுவாக்கும் மென்பொருளை உருவாக்கி, வியாபாரத்தின் ஒட்டுமொத்தத் திறனையும் மேம்படுத்த நான் உதவுகிறேன் என்று அர்த்தம்.

சூசன்: உதாரணமாக ...

ஜேம்ஸ்: உதாரணமாக நேற்று, கணக்கியலில் பெரும் குளறுபடிகளைக் கொண்டிருந்த ஒரு நிறுவனத்தில் நான் ஒரு மென்பொருளை நிறுவினேன். அவர்கள் என்னை அழைத்து ..

மேற்கூறப்பட்ட உதாரணத்தில் சூசன் கொஞ்சம் இறுக்கமாக இருந்த ஒரு நபரை சரளமாகப் பேச வைத்ததோடு, அது ஒரு குறுக்கு விசாரணைபோல் இல்லாமல் இருக்குமாறும் பார்த்துக் கொண்டார். மேலும் சூசன் அதிகமாகப் பேசவில்லை. அதோடு, ஜேம்ஸைப் பற்றிய பல உபயோகமான தகவல்களையும் பெற்றுக் கொண்டார். ஜேம்ஸ் தனக்கு மிகவும் பிடித்தமான ஒரு விஷயத்தைப் பற்றிப் பேசிக் கொண்டிருந்தார். அது தன்னைப் பற்றித்தான். சொற்பாலத்தைப் பயன்படுத்தும்போது நீங்கள் மூன்று காரியங்களைச் செய்தாக வேண்டும். அவை:

1.முன்னால் சாய்ந்து, உள்ளங்கை மேற்புறமாகத் தெரிவதுபோல் விரித்து வைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

2.கேள்விகளைக் கொஞ்சம் நீட்டி முழக்கிக் கேட்க வேண்டும்.

3.பின்னால் சாய்ந்து, வாயை இறுக மூடிக் கொள்ள வேண்டும்.



உரையாடல் சுமூகமாகத் தொடர சொற்பாலங்களைப் பயன்படுத்துதல்

முன்னால் சாய்ந்து உள்ளங்கையைத் திறந்த நிலையில் வைத்திருப்பது இரு விஷயங்களை வெளிப்படுத்துகிறது. முதலாவதாக, நீங்கள் ஆபத்து விளைவிக்கப் போவதில்லை என்ற செய்தியை அது வெளிப்படுத்துகிறது. இரண்டாவதாக, இப்போது பேச வேண்டியது அவரது முறை என்ற தகவலை எதிரில் இருப்பவரிடம் அது தெரிவிக்கிறது. உங்களுடைய சொற்பாலச் சொற்றொடர்களின் கடைசி எழுத்தை நீட்டி முழக்கும்போது, அது அந்த வார்த்தையை ஒரு கேள்வியாக மாற்றிவிடுகிறது. அப்படிச் செய்யாவிட்டால், அது வெறும் அறிக்கைபோல அமைத்துவிடும்.

உதாரணமாக,

ஜேம்ஸ்: " . . அதன் மூலம் வியாபாரங்கள் அதிகத் திறனுடன் இயங்கத் துவங்கும்."

சூசன்: (நீட்டி முழக்குதல்) "அப்படி என்றால்ல்ல்"

ஜேம்ஸ்: அப்படியென்றால், மக்களின் வாழ்க்கை இலகுவாகும். அவர்களால் தங்களுடைய வாடிக்கையாளர்களைத் திறம்படக் கையாள முடியும். அதோடு, பல வியாபாரங்களில் ஒரு நல்ல அமைப்புமுறை நிலவுவதில்லை என்பது உங்களுக்குத் தெரிந்ததுதானே?"

சொற்பாலத்தை உபயோகித்து முடித்தவுடன் உங்கள் வாயை இறுக்கமாக மூடிக் கொள்ள வேண்டும்.சொற்பாலத்தைத் தொடர்ந்து சில சமயங்களில் நிலவும் மௌனத்தை உங்களுடைய அறிவாற்றலால் இட்டு நிரப்பத் தோன்றும் ஆவலைக் கட்டுப்படுத்தி வைத்துக் கொள்ளுங்கள்.

நீங்கள் பின்னால் சாய்ந்து உட்காரும்போது, உங்கள் கைகளை முகவாயில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் பின்னால் சாய்ந்து இருக்கும்வரை எதிராளி தொடர்ந்து பேசிக் கொண்டே இருப்பார்.



உதாரணமாக, நீங்கள் பேசிக் கொண்டிருக்கும் நபர், பொருளாதாரச் சுதந்திரம்தான் தனது முதல் முன்னுரிமை என்று கூறுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். உங்கள் உரையாடல் இப்படி இருக்கும்:

நீங்கள்: உங்களுடைய முதல் முன்னுரிமை எது?
அவர்: பொருளாதாரச் சுதந்திரம்.
நீங்கள்: நீங்கள் ஏன் அதைத் தேர்ந்தெடுத்தீர்கள்?
அவர்: நான் செய்ய விரும்பும் எல்லாவற்றையும் செய்யத் தேவையான பணத்தைப் பெற்றிருப்பது எனக்கு முக்கியம்.

நீங்கள்: (முன்னால் சாய்ந்து உள்ளங்கையை விரித்து) அப்படி எ..ன்..றா..ல்?

அவர்: என் குழந்தைகளின் கல்விக்குத் தேவையான நிதி மற்றும் நாங்கள் சௌகரியமாக வாழத் தேவைப்படும் பணம் என்று அதற்கு அர்த்தம்.

நீங்கள்: (முன்னால் சாய்ந்து உள்ளங்கையை விரித்து) சௌகரியமாக எ..ன்..றா..ல்?

அவர்: நீண்ட விடுமுறையில் செல்லவும், அழகான காரை வாங்கி ஓட்டவும், ஆசைப்படும் பொருட்களை வாங்கவும் தேவையான பணத்தைப் பெற்றிருப்பது என்று அர்த்தம்.

நீங்கள்: உதாரணமாக . . . ?

அவர்: உதாரணமாக, பயணம் செய்ய வேண்டும் என்றால், நான் . . .

மேற்கண்ட உரையாடலில் 'அப்படியென்றால்', 'உதாரணமாக' போன்ற சொற்பாலங்களை நீங்கள் பயன்படுத்தியது, தான் நினைத்துக் கொண்டிருக்கும், உணர்ந்து கொண்டிருக்கும், மற்றும் நம்பிக் கொண்டிருக்கும் விஷயங்களைப் பற்றிப் பேச அவரைத் தூண்டின. ஒட்டுமொத்த உரையாடலையும் நீங்கள் ஆக்கிரமித்துக் கொண்டிருக்கவில்லை.

அதிகமாகப் பேசாத அல்லது சுருக்கமாகப் பேசும் நபர்களிடம் உரையாடலைத் தொடர இந்த சொற்பால உத்தியைப் பயன்படுத்தும்போது அது பெரும் பலனளிக்கும். முதன்முதலாக நீங்கள் இந்த உத்தியைக் கையாளும்போது நீங்கள் சற்று வினோதமாக உணரக்கூடும், குறிப்பாக, சமயங்களில் அதைத் தொடர்ந்து மௌனம் நிலவும் போது, உங்களிடம் பேசிக் கொண்டிருக்கும் நபர் வழக்கமாக சுருக்கமான பதில்களைக் கொடுப்பவராக இருந்தால் அவருக்கு இந்த மௌனம் பழகிப் போயிருக்கும். சொற்பாலங்கள் பயன்படுத்துவதற்கு சுவாரசியமாக இருக்கும் என்பதோடு, உரையாடலை சுலபமாக நீங்கள் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவதற்கும் உங்களுக்கு சக்தியளிக்கும்.

2. தலையசைத்து ஒப்புதல் தெரிவித்தல்

தலையசைத்து ஒப்புதல் தெரிவிப்பதை ஒரு சக்திமிக்க உத்தியாகப் பெரும்பாலான மக்கள் கருதுவதில்லை. பெரும்பாலான நாடுகளில் தலையை அசைப்பது நீங்கள் கூறுவதை ஏற்றுக் கொள்வதாக ஒப்புதல் தெரிவிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இதற்கு இரண்டு உபயோகங்கள் உள்ளன. உடல்மொழி என்பது நீங்கள் உங்களுக்குள் உணர்வதைப் பிரதிபலிக்கும் ஒன்று. நீங்கள் நேர்மறையாக உணர்ந்தால், நீங்கள் பேசிக் கொண்டிருக்கும்போதே தலையைத் தானாக அசைப்பீர்கள். அதேபோல, வேண்டுமென்றே நீங்கள் தலையை அசைத்தால் நேர்மறையாக உணர்வீர்கள். அதாவது, நேர்மறையான உணர்ச்சிகள் தலையை அசைக்க வழிவகுக்கும். அதற்கு நேரெதிரானதும் உண்மை. நீங்கள் தலையை அசைத்தால் நேர்மறை உணர்ச்சிகள் உருவாகும்.

அதோடு, தலையசைப்பு ஒரு தொற்றுநோய் போன்றது. நாம் இருவரும் பேசிக் கொண்டிருக்கும்போது நான் என் தலையை அசைத்தால், நீங்கள் நான் கூறுவதை

ஏற்றுக் கொள்கிறீர்களோ இல்லையோ, கண்டிப்பாக உங்களுடைய தலையை அசைப்பீர்கள், ஒப்புதலையும் கூட்டுறவையும் பெறுவதற்கு இது ஒரு மிகச் சிறந்த கருவி. கீழ்க்கண்ட கேள்விகளைத் தலையசைப்புடன் நிறைவு செய்யுங்கள்.

அப்படித்தானே?
நீங்களும்?
அது உண்மைதானே?
அது நியாயம்தான்!

பேசுபவரும் கேட்பவரும் தங்கள் தலைகளை அசைக்கும்போது, கேட்பவர் நேர்மறை உணர்ச்சிகளை அனுபவிக்கின்றார். அதனால் நேர்மறையான விளைவு ஏற்படுவதற்கான சாத்தியக்கூறு அதிகரிக்கிறது. தலையசைக்கும் திறமையை எளிதாகக் கற்றுக் கொள்ளலாம். பயிற்சி செய்தால் ஒரு வாரத்திற்குள் அதில் தேறிவிடலாம்.

தலையசைத்தலின் இரண்டாவது உபயோகம், அது உரையாடல் சுமூகமாகத் தொடர உதவுகிறது. உங்கள் கேள்விக்கு உங்கள் எதிராளி பதிலளிக்கும்போது நீங்கள் தலையாட்டுங்கள். அவர் பேசி முடித்தவுடன் தொடர்ந்து ஐந்து முறை ஒரு நொடிக்கு ஒரு முறை என்ற கணக்கில் தலையை ஆட்டுங்கள். பெரும்பாலான சமயங்களில் நீங்கள் நான்கு முறை தலையை ஆட்டி முடிக்கும் முன்பாகவே அவர் தன் பேச்சைத் தொடர்ந்திருப்பார்.அதன் மூலம் மேலும் அதிகமான தகவல்களை அவர் உங்களுக்கு அளிப்பார். நீங்கள் பின்னால் சாய்ந்து உங்கள் கையை உங்கள் முகவாயில் வைத்துக் கொண்டு உட்கார்ந்திருக்கும்வரை, நீங்கள் பேச வேண்டிய தேவையே இருக்காது. இப்படிச் செய்வதால் நீங்கள் ஒரு குறுக்கு விசாரணை செய்யும் நபர்போலக் காட்சியளிக்க மாட்டீர்கள். அவர் பேசுவதைக் கேட்கும்போது நீங்கள் உங்கள் கையை உங்கள் நாடியில் வருடிக் கொண்டிருங்கள். இதுபோன்ற பாவனைகள், அடுத்தவர் நீண்ட நேரம் தொடர்ந்து பேச ஊக்கமளிப்பதாக ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன.



நாடியை வருடுதல் - ஆண்



நாடியை வருடுதல் - பெண்

3. சொற்சிக்கணம்

அடுத்தவர் பேசும்போது சிக்கனமான சொற்களைப் பயன்படுத்தி, அவர் தொடர்ந்து பேசுவதை ஊக்குவியுங்கள். அதில் சில:

அப்படியா . . .?
ஓஹோ . . .!
உண்மையகவா . . . ?
பிறகு . . .?

இப்படிப்பட்டச் சிக்கனச் சொற்கள் எதிராளி பொதுவாக வெளிப்படுத்தும் தகவல்களை இரட்டிப்பாக்குகிறது. தலையசைப்பு, சிக்கனச் சொற்கள், சொற்பாலங்கள் ஆகிய உத்திகள் இணைந்து கொள்ளும்போது அது உங்களது விளக்கவுரையை எங்கோ எடுத்துச் சென்றுவிடும்.

4. கண்களைத் திறம்பட உபயோகித்தல்

நேருக்கு நேர் கருத்துப் பரிமாற்றம் நடக்கும்போது, உங்கள் மூளைக்குத் தகவல்கள் 87% கண்கள் வழியாகவும்,

9% காதுகள் வழியாகவும், மீதி 4% பிற புலன்களின் வழியாகவும் தெரிவிக்கப்படுவதாக ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன.

உதாரணமாக, நீங்கள் உங்கள் விளக்கவுரையைக் காட்சி வடிவத்தில் ஒரு வரைபடம் மூலமாக ஒருவருக்கு விளக்குவதாக வைத்துக் கொள்வோம். நீங்கள் கூறும் விஷயம் அவர் பார்த்துக் கொண்டிருக்கும் காட்சியோடு நேரடியாகத் தொடர்பில்லாத முறையில் அமைந்திருந்தால், நீங்கள் கூற வருகின்ற விஷயத்தில் 9 சதவீதத்திற்கும் குறைவாகவே அவர் உள்வாங்கிக் கொள்வார். அவர் ஒரு வீட்டின் வரைபடத்தைப் பார்த்துக் கொண்டிருக்கும்போது, நீங்கள் பயணம் பற்றிப் பேசிக் கொண்டிருந்தால், அவர் உங்களது கதையைப் பின்பற்றாமல் போகக்கூடும். நீங்கள் காட்டும் படமும் உங்கள் பேச்சும் ஒத்திருக்கும்போது, அவர் உங்களைப் பார்க்காமல் நீங்கள் காட்டிக் கொண்டிருக்கும் படத்தைப் பார்த்தால், நீங்கள் கூறுவதில் உள்ள கருத்துக்களில் 25 முதல் 30 சதவீதம்வரை மட்டுமே உள்வாங்கிக் கொள்வார்.

நீங்கள் விவரிப்பது அடுத்தரை முழுமையாகச் சென்றடைய வேண்டுமானால், உங்கள் கையில் ஒரு பேனாவை வைத்துக் கொண்டு, படத்தைக் காட்டும்போது அதை உங்கள் பேனாவால் சுட்டிக்காட்டி, அதைப் பற்றியே பேசினால் அவரது கவனம் சிதறாமல் இருக்கும். அடுத்து, உங்கள் பேனாவைக் கையில் எடுத்து உங்கள் கண்களுக்கும் அவரது கண்களுக்கும் நடுவில் கண்மட்ட உயரத்தில் பிடித்துக் கொண்டு தலையை ஆட்டிக் கொண்டே பேசுங்கள்.

பேனாவின் மேற்புறம் வழியாக அவரது கண்களைப் பார்த்துப் பேசுங்கள். இப்போது அவர் தனது தலையை உயர்த்தி உங்கள் கண்களைப் பார்த்துக் கொண்டிருப்பார். அதோடு, நீங்கள் கூறுவதைக் காதுகொடுத்து கவனமாகக் கேட்டுக் கொண்டிருப்பார். அப்போது உங்களது மறு கையின் உள்ளங்கை மேற்புறமாக இருக்குமாறு பார்த்துக் கொள்ளுங்கள்.



கண்தொடர்பு
விட்டுப் போகாமல்
இருக்கப் பேனாவைப்
பயன்படுத்துதல்



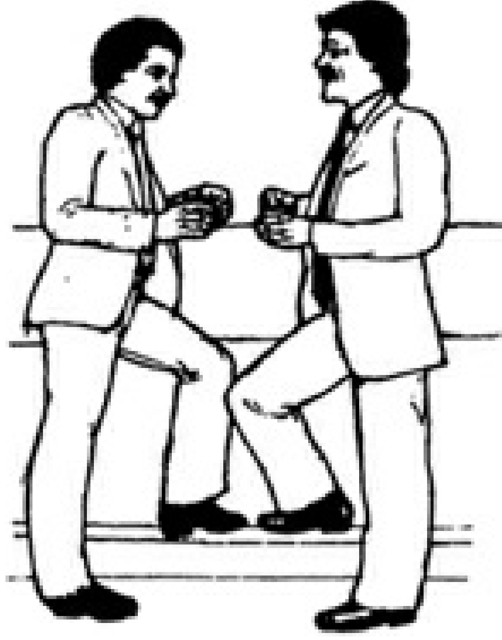
5. பிரதிபலித்தல்

இரு நபர்களின் மனங்கள் மிகச் சரியாகப் பொருந்தி இருக்கும்போது, ஒரே மாதிரியான பாவனைகள் மற்றும் உடலசைவுகளை வெளிக்காட்டுவதில் அவர்களது உடலும் ஐக்கியப்பட்டு இருக்கும். தோழமையை உருவாக்கிக் கொள்வதற்கும், முரண்பாட்டைக் களைந்து கொள்வதற்கும் இதைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். இந்நடத்தை, "நானும் உங்களைப் போலத்தான் இருக்கிறேன், நீங்கள் கூறுவதை அப்படியே ஆமோதிக்கிறேன்," என்று வார்த்தைகளின்றித் தெரிவிக்கிறது.

இது நாம் கருவில் இருக்கும்போதே துவங்கிவிடுவதால் நமக்கு மிகவும் இயல்பாக வருகிறது. இதன் விளைவாக,

நாம் யாருடன் தோழமை உணர்வு கொண்டு இருக்கிறோமோ, அவர்களை உள்ளுணர்வுரீதியாக அப்படியே பிரதிபலிக்கிறோம். நன்றாக ஒத்துப்போகும் நபர்கள் இப்படிச் செயல்படுவதைக் கூட்டங்களில் நீங்கள் பார்த்திருக்கலாம். பல காலம் சேர்ந்து வாழ்பவர்கள் கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியாகத் தோற்றம் அளிப்பது ஏன் என்பதற்கு இதுதான் காரணம்.

கீழே உள்ள படத்தில் இருவரும் ஒருவரை ஒருவர் அப்படியே பிரதிபலிக்கின்றனர். ஒரே மாதிரியான உடை, ஒரே மாதிரியாக நிற்கும் நிலை, கையில் பானத்தைப் பிடித்திருக்கும் பாவனை எல்லாம் அச்சசலாக ஒரேபோல இருப்பதை நீங்கள் காணலாம். அவர்களுடைய தோழமை உணர்வு நீடிக்கும்வரை இத்தகைய பிரதிபலிப்பு நீடிக்கும்.



தோழமை உணர்வு ஏற்பட்டுள்ளதைப் பிரதிபலிப்பு காட்டுகிறது

பிரதிபலிப்பு அடுத்தவர்கள் பதற்றமின்றி இருக்க உதவும். தோழமையுணர்வை உருவாக்குவதற்கு இது ஒரு சிறந்த கருவி ஒத்துப்போகும் இருவருடைய கண்துடிப்பு, மூக்கு வீங்குதல், புருவங்கள் மேலேறுதல் போன்றவை ஒரே மாதிரியாக இருப்பதை வீடியோ காட்சிகளின் ஆய்வு நிரூபிக்கிறது. இது மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கது. ஏனெனில்

இப்படிப்பட்ட நுண்ணிய அசைவுகளை வேண்டுமென்றே பிரதிபலிப்பது இயலாத காரியம்.

பிரதிபலிப்பதன் மூலம் மிக விரைவாகத் தோழமையுணர்வை ஏற்படுத்திவிடலாம். புதிய நபர்களைப் பார்க்கும்போது அவர்கள் உட்கார்ந்திருக்கும் நிலை, அவர்களது பாவனை, அங்க அசைவுகள், குரலின் தொனி ஆகியவற்றை அப்படியே பிரதிபலித்துப் பாருங்கள். விரைவில், தங்களுக்குப் பிடித்த ஏதோ ஒரு விஷயம் உங்களிடம் இருப்பதாக அவர்கள் உணரத் துவங்குவர். நீங்கள் பழகுவதற்கு இலகுவானவர் என்று அவர்கள் உங்களை வர்ணிக்கத் துவங்குவர், ஏனெனில் அவர்கள் உங்களிடம் தங்களைப் பார்க்கின்றனர்.



பிரதிபலிப்பிள் மூலம் தோழமை உண்ர்வை உருவாக்குதல்

ஓர் எச்சரிக்கை: ஒரு புதிய சந்திப்பின்போது, எடுத்தவுடனேயே பிரதிபலிப்பைத் துவக்கிவிடாதீர்கள். உடல்மொழி குறித்து இப்போது எண்ணற்ற மக்களுக்குத் தெரியும் என்பதால், சிறிது பொறுத்திருந்து பார்த்தப் பின் பிரதிபலிப்பைத் தொடங்குவது சாலச் சிறந்தது.

ஆண்களும் பெண்களும் வெவ்வேறு விதமாகப் பிரதிபலிக்கின்றனர்

உணர்வுகளை வெளிக்காட்டுவதைப் பொறுத்தவரை ஆண்களுடைய மூளையும் பெண்களுடைய மூளையும்

வெவ்வேறு விதமாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. பெண்கள் முக பாவனைகளை அதிகமாகவும், ஆண்கள் உடலசைவுகளை அதிகமாகவும் பயன்படுத்துகின்றனர்.

பொதுவாக, பேசிக் கொண்டிருப்பவர்களின் உணர்ச்சி வெளிப்பாடுகளைப் பெண்களின் முகம் பிரதிபலிக்கும். பேசிக் கொண்டிருப்பவரின் குரல் தொனி, உடல்மொழி ஆகியவற்றை உள்வாங்கிக் கொண்டு அதற்கு ஏற்ற முகபாவங்களை அவர்கள் வெளிப்படுத்துகின்றனர். பெண்களின் கவனத்தைக் கவர்ந்து, தாங்கள் பேசுவதை அவர்கள் கேட்குமாறு செய்ய ஆண்கள் செய்ய வேண்டியது இதுதான். ஆண்கள் பெண்களின் முகபாவங்களை அப்படியே பிரதிபலிக்க வேண்டும், அவ்வளவுதான். ஒரு பெண்ணின் முகபாவத்தை ஓர் ஆண் பிரதிபலிக்கும்போது, அவன் அதிக அறிவார்ந்தவன், சுவாரசியமானவன், கவர்ச்சிகரமானவன் என்று அவள் வர்ணிப்பதாக ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. பரிணாம வளர்ச்சியின் துவக்கக் காலத்தில் இருந்தே, தாக்குதலை முறியடிக்கும் விதமாகப் பொதுவிடங்களில் தங்களது உணர்ச்சிகளை வெளிக்காட்டுவதை ஆண்கள் மறைத்து வருவதால், பெரும்பாலான ஆண்கள் பிறர் பேசுவதைக் கேட்கும்போது கற்சிலையைப்போல நிற்கின்றனர். ஆனால் உணர்ச்சிகளை ஆண்கள் வெளிக்காட்டாமல் இருப்பதில் அவர்களுக்கு ஓர் அனுகூலம் இருக்கிறது. சூழ்நிலையைத் தங்கள் கட்டுப்பாட்டில் வைத்திருக்கும் உணர்வு அவர்களுக்கு ஏற்படுகின்றது. ஆண்கள் தங்கள் உணர்ச்சிகளை வெளியே காட்டுவதில்லையே தவிர, அவர்களுக்கும் உணர்ச்சிகள் நிச்சயமாக இருக்கிறது. பெண்கள் அளவுக்கு ஆண்களும் வலுவான உணர்ச்சிகளை உணர்வதாக மூளை ஸ்கேன்கள் நிரூபிக்கின்றன.

ஆண்களைப் பிரதிபலிக்க வேண்டும் என்றால், பொதுவாக அவர்கள் தங்கள் மனப்போக்குகளை வெளிப்படுத்துவதற்கு முகபாவத்திற்குப் பதிலாக உடல்மொழியைப் பயன்படுத்துகின்றனர் என்பதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். பாவனையற்ற முகத்தைப் பிரதிபலிப்பது பெரும்பாலான பெண்களுக்கு மிகவும் கடினமான காரியமாக இருக்கிறது. நீங்கள் ஒரு பெண்ணாக இருக்கும்பட்சத்தில், முகபாவங்களைக் குறைத்துக்

கொண்டு உடல்மொழியைப் பிரதிபலிக்க வேண்டும். ஆண்கள் இப்படி உணரக்கூடும் என்று ஊகித்துப் பிரதிபலிக்காமல் இருப்பது நல்லது. உங்கள் ஊகம் தவறாகப் போகும் பட்சத்தில், உங்கள் பிரதிபலிப்பு மோசமான விளைவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடும். தீவிர கவனம் கொண்டிருக்கும் முகத்தோற்றத்துடன் தங்கள் பேச்சைக் கேட்கும் பெண்கள் புத்திசாலிகள் என்றும், விஷயம் அறிந்தவர்கள் என்றும், சாமர்த்தியசாலிகள் என்றும் ஆண்கள் கருதுகின்றனர்.

6. அடுத்தவரின் வேகத்திற்கு ஏற்ப அனுசரித்து நடந்து கொள்ளுதல்

பிரதிபலிப்பின்போது பேச்சின் வேகம், குரலின் ஏற்ற இறக்கம், மற்றும் தொனி ஆகியவையும் ஒத்திசைவாக அமைகின்றன. இது 'அடுத்தவரின் வேகத்திற்கு ஏற்ப அனுசரித்து நடந்து கொள்ளுதல்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. இரு நபர்கள் ஒரே குரலில் பாடுவதற்கு ஒப்பானது இது. சமயங்களில், பேசுபவர் தன் கைவிரல்களால் தாளம் போடும்போது, கேட்டுக் கொண்டிருப்பவர் அதற்கு ஏற்றாற்போல் தலையாட்டுவதை நீங்கள் கவனித்திருக்கலாம். உறவுகள் வளரும்போது ஒருவர் அடுத்தவரின் நடத்தை இப்படி இருக்கும் என்று சரியாகக் கணித்து அதற்கு ஏற்ப நடந்து கொள்வதால் உடல்மொழியைப் பிரதிபலிப்பது குறைந்துவிடுகிறது. அப்போது, அவருடன் தோழமையான உறவை வளர்த்துக் கொள்வதற்கு, அவரது வேகத்திற்கு ஏற்ப அனுசரணையாக நடந்து கொள்வது முக்கிய இடத்தைப் பிடித்துக் கொள்கிறது.

அடுத்தவர் பேசுகின்ற வேகத்தைவிட அதிக வேகத்தில் ஒருபோதும் பேசாதீர்கள். அப்படிப் பேசும்போது, அது தங்கள் மீது அழுத்தத்தை ஏற்படுத்துவதுபோல் தாங்கள் உணர்வதாகப் பலர் கூறுகின்றனர். ஒருவரது மூளை கிரகித்துக் கொள்ளும் வேகத்தையே அவரது பேச்சு பிரதிபலிக்கிறது. அதனால், அடுத்தவர் பேசும் வேகத்தை ஒத்த வேகத்திலோ அல்லது அதைவிடக் குறைந்த வேகத்திலோ பேசுங்கள். தொலைபேசியில் பேசும்போது

இவ்வாறு நடந்து கொள்வது மிகவும் முக்கியம். ஏனெனில், அப்போது குரல் மட்டுமே ஒரே ஊடகமாக இருக்கிறது. இதற்குப் பயிற்சி தேவை.

4

நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்த ஆறு உத்திகள்

முதல் அபிப்பிராயத்தை ஏற்படுத்த உங்களுக்கு ஒருபோதும் இரண்டாவது வாய்ப்புக் கிட்டாது. இதை நீங்கள் உங்கள் பாட்டியிடமிருந்து கேள்விப்பட்டிருக்கக்கூடும். அடுத்தவர்கள் பொதுவாக, உங்களைப் பார்த்த நான்கு நிமிடங்களுக்குள் உங்களைப் பற்றிய தங்களது 90 சதவீதக் கருத்தை உருவாக்கிவிடுகின்றனர் என்பதை எடுத்துக்கூற உங்கள் பாட்டிக்கு அதிநவீனக் கணினி தேவைப்பட்டு இருக்காது. உங்களுடைய வயது, வருமானம், கல்வி, ஆளுமை, தோழமைத் திறன், மற்றும் நம்பகத்தன்மை உட்பட உங்களைப் பற்றிய சுமார் இருபத்தைந்து விஷயங்களை அவர்கள் அந்த நான்கு நிமிடங்களுக்குள் எடைபோட்டுப் பார்த்திருப்பார்கள். உங்களை நம்பி எவ்வளவு கடன் கொடுக்கலாம் என்று கூட அவர்கள் முடிவு செய்திருக்கக்கூடும். அதிர்ஷ்டவசமாக, நான்கு அம்சங்களில் உங்களுக்கு முழுமையான கட்டுப்பாடு இருக்கிறது. கைகுலுக்கல், புன்னகை உடை, மற்றும் சொந்த எல்லைகளை அமைத்துக் கொள்ளுதல் ஆகியவைதான் அவை.

உத்தி 1: உள்ளங்கைகளின் சக்தி

மிகவும் வலுவான, ஆனால் பரவலாக அதிகமாக கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்ளப்படாத உடல்மொழிச் சமிக்கை உங்களது உள்ளங்கையின் உபயோகத்தில் இருக்கிறது. சரியாக உபயோகப்படுத்தப்படும் பட்சத்தில், உள்ளங்கையின் சக்தி ஒருவருக்குக் குறிப்பிடத்தக்க அளவு அதிகாரத்தை வழங்க வல்லது.

உள்ளங்கையை வைத்திருப்பதில் மூன்று முறைகள்

உள்ளன. உள்ளங்கை மேல்நோக்கி இருக்கும் நிலை, கீழ்நோக்கி இருக்கும் நிலை, மற்றும் உள்ளங்கை கீழ்நோக்கியும், சுட்டுவிரலைத் தவிர மற்ற விரல்கள் மடக்கி வைக்கப்பட்டிருக்கும் நிலை ஆகியவையே அந்த மூன்று முறைகளாகும். இவை ஒவ்வொன்றின் சக்தியில் உள்ள வேறுபாடுகளை ஓர் உதாரணத்தின் மூலம் விளக்கலாம். நீங்கள் ஓர் அறையில் இருக்கும் ஒருவரை அறையின் வேறொரு பக்கம் போகுமாறு கூறுகிறீர்கள் என்று வைத்துக் கொள்வோம். நீங்கள் அதே குரல், முகபாவம், வார்த்தைகள் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவதாகவும், உங்கள் உள்ளங்கையின் நிலையை மட்டும் மாற்றுவதாகவும் வைத்துக் கொள்வோம்.



(படம் 1) (படம் 2) (படம் 3)

உள்ளங்கை மேலாக இருக்கும் நிலை (படம் 1). இது அச்சுறுத்தாத பாவனை. வேறு இடத்திற்கு நகர்ந்து செல்லுமாறு கூறப்படும் வேண்டுகோளை, தன்னை அச்சுறுத்தும் ஒன்றாக அவர் எடுத்துக் கொள்ள மாட்டார். குகை மனிதன் தன் கைகளில் ஆயுதம் ஏதும் இல்லை என்று கையை விரித்துக் காட்டிய காலத்தில் இருந்தே இது நடைமுறையில் இருந்து வருகிறது.

உங்கள் உள்ளங்கை கீழ்நோக்கி இருக்கும்போது (படம் 2) நீங்கள் உடனடியாக உங்கள் அதிகாரத்தை வெளிப்படுத்துகிறீர்கள். வேறு இடத்திற்குச் செல்லுமாறு நீங்கள் கேட்டுக் கொண்ட நபர் தனக்கு உத்தரவிடப்பட்டுள்ளதாக உணர்வார். அவரிடம் எதிர்ப்புணர்ச்சியும் தோன்றக்கூடும், குறிப்பாக நீங்கள் அவ்வளவு அதிகாரத் தோரணையுடன் நடந்து கொள்ளத் தேவையில்லை என்று அவர் நினைக்கும்போது.

நீங்கள் உங்களது வியாபாரத் திட்டம் பற்றி ஒரு நபரிடம் எடுத்துரைத்துக் கொண்டிருக்கும்போது உங்கள் உள்ளங்கை

கீழ்நோக்கி இருக்கும் நிலையைத் தொடர்ந்து பயன்படுத்துவீர்களேயானால் அவர் உங்கள் திட்டத்தை நிராகரிப்பதற்கான வாய்ப்புகள் உள்ளன.

உள்ளங்கை கீழ்நோக்கியும், சுட்டுவிரலைத் தவிர மற்ற விரல்கள் மடக்கி வைக்கப்பட்டும் இருக்கும் நிலை (படம் 3) அடுத்தவரைக் கீழ்ப்படிதலுக்கு உள்ளாக்குவதற்கான சமிக்கையாகும். பேசிக் கொண்டிருப்பவர் பயன்படுத்தக்கூடிய மிகவும் எரிச்சலூட்டக்கூடிய பாவனை இதுதான். இந்த பாவனையும் உள்ளங்கை கீழ்நோக்கி இருக்கும் நிலையும் பயன்படுத்தப்படும்போது, கேட்பவர்கள், பேசிக் கொண்டிருப்பவர் மூர்க்கமானவர், ஆக்கிரமிப்பாளர் என்று கருதுகின்றனர் என்று ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. அப்போது அவர் பேசுவதை அவர்கள் உள்வாங்கிக் கொள்வதும் இல்லை.

நீங்கள் விரலால் சுட்டிக்காட்டிப் பேசும் பழக்கமுடையவராக இருந்தால் அதை மாற்றிக் கொண்டு, அதற்குப் பதிலாக உள்ளங்கை மேலாகவும் கீழாகவும் இருக்கும் நிலைகளை மாற்றி மாற்றி உபயோகிக்கத் துவங்குங்கள். அது ஆசுவாசமான சூழலைத் தோற்றுவிப்பதோடு, நீங்கள் கூறுவதைக் கேட்டுக் கொண்டிருப்பவரிடம் நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தவும் செய்யும்.

உத்தி 2: கைகுலுக்கல்

கைகுலுக்கும் பழக்கத்தின் ஆதிவடிவம் குகை மனிதன் காலத்திலிருந்தே தோன்றிய ஒன்று. தங்கள் கையில் ஆயுதங்கள் ஏதும் மறைத்து வைக்கப்பட்டிருக்கவில்லை என்று தெரிவிப்பதற்காக இப்படிச் செய்து, அது கொஞ்சம் கொஞ்சமாக மாறி, கைகுலுக்குதலில் வந்து நின்றது. உள்ளங்கைகளை உயரே தூக்குவது, உள்ளங்கைகளை நெஞ்சருகே வைத்துக் கொள்வது போன்ற திரிபுகள் காலப்போக்கில் தோன்றின. ஆசியாவைத் தவிர மற்றப் பகுதிகளில் நவீன காலத்தில் இது இருவர் சந்திக்கும்போதும் பிரியும்போதும் செய்யப்படுகிறது. இந்நிலையில் இரு கைகள் ஒன்றோடொன்று பிணைந்திருக்கும். பொதுவாக மூன்று முதல் ஏழு முறை

வரை கைகளைக் குலுக்குவது வழக்கம்.

உள்ளங்கை மேலாக இருக்கும் நிலை, கீழாக இருக்கும் நிலை ஆகியவற்றைப் பற்றி நாம் அறிந்து கொண்ட பின்னணியில் நாம் இப்போது கைகுலுக்கல்களை ஆராயலாம்.

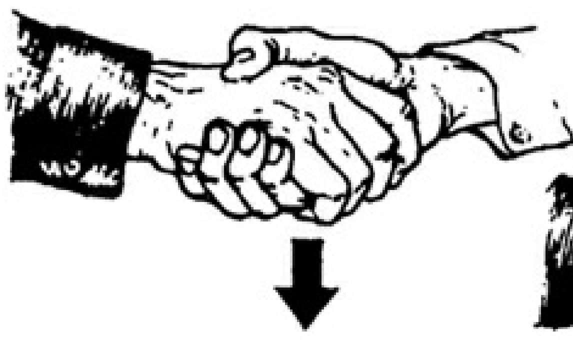
நீங்கள் ஒரு புதிய நபரை சந்திக்கும்போது கைகளைக் குலுக்குவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அப்போது கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள மூன்று விதமான மனப்போக்குகளில் ஏதேனும் ஒன்று ஆழ்மனரீதியாகப் பரிமாறிக் கொள்ளப்படுகிறது.

1. **ஆதிக்கம்:** "இந்த நபர் என்மீது ஆதிக்கம் செலுத்த விரும்புகிறார். தான் கவனமாக இருப்பது நல்லது."

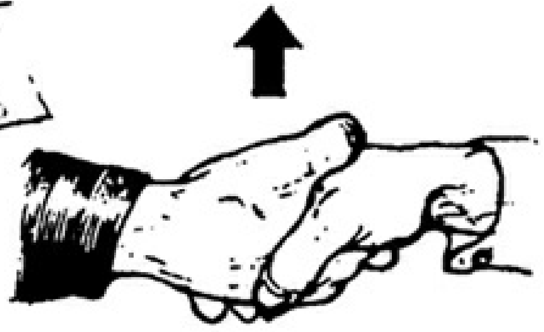
2. **அடிபணிதல்:** "இந்த நபர்மீது என்னால் ஆதிக்கம் செலுத்த முடியும். எனக்கு என்ன தேவையோ அதை அவர் செய்து கொடுப்பார்."

3. **சமத்துவம்:** "இந்த நபருடன் நான் சுமூகமாக உணர்கிறேன்."

இந்த மனப்போக்குகள் நம்மை அறியாமலேயே வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன. கைகுலுக்கும்போது உள்ளங்கை கீழ்நோக்கி இருக்கும்படி (படம் 4ல் கருப்புச் சட்டை அணிந்திருப்பவர்) திருப்பி வைத்துக் கொள்வதன் மூலம் ஆதிக்க மனப்பான்மை வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. உள்ளங்கை முழுவதுமாகக் கீழ்நோக்கி இருக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. ஆனால் உங்கள் கை மேலான நிலையில் இருந்தால் நீங்கள் இந்த சந்திப்பில் ஆதிக்கம் செலுத்த விரும்புகிறீர்கள் என்பதை அது தெரிவிக்கும். தோழமையை ஏற்படுத்திக் கொள்ள இது உதவாது. இது பெரும்பாலும் ஆண்களால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

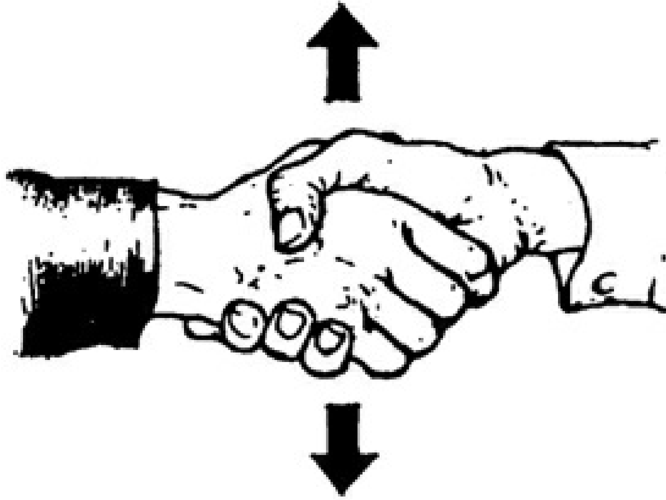


(படம் 4)



(படம் 5)

ஆதிக்கக் கைகுலுக்கலுக்கு நேரெதிரானது உங்கள் உள்ளங்கை மேல்நோக்கி இருக்கும் நிலையில் (படம் 5ல் கருப்புச் சட்டை, அணிந்திருப்பவர்) கைகளை வைத்திருப்பது நீங்கள் அடுத்தவருக்கு அதிகாரத்தைக் கொடுக்க விரும்பும்போதோ அல்லது சூழ்நிலை தன் கட்டுப்பாட்டில் இருப்பதாக அவரை உணரச் செய்ய விரும்பும்போதோ இது குறிப்பாக நல்ல பலனளிக்கும்.



(படம் 6)

கைகுலுக்கல் மூலம் தோழமையை ஏற்படுத்திக் கொள்ள வேண்டுமானால் இரண்டு விதிகளைக் கடைபிடிக்க வேண்டும். முதலாவது, உள்ளங்கைகள் நேராக இருக்க வேண்டும் (படம் 6 இரண்டாவதாக, உங்கள் கைகள் பெறும் அதே அழுத்தத்தையே நீங்கள் பதிலுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். நீங்கள் பத்து நபர்களிடம் அறிமுகப்படுத்தி

வைக்கப்பட்டால், ஒவ்வொரு நபருக்கும் ஏற்ப நீங்கள் பலமுறை உங்களது அழுத்தத்தை மாற்றிக் கொள்ள வேண்டியிருக்கும்.

தவிர்க்கப்பட வேண்டிய கைகுலுக்கல்

புதிய நபர்களை சந்திக்கும்போது இரண்டு கைகளையும் பிடித்துக் குலுக்குவதைத் தவிர்க்க வேண்டும். வரவேற்பு, நம்பிக்கை போன்ற உணர்வுகளை வெளிப்படுத்துவதாக நீங்கள் நினைத்தாலும், அதைப் பெறுபவரிடம் அதற்கு நேரெதிரான உணர்ச்சியே ஏற்படும். நீங்கள் நம்பத் தகாதவர், உள்நோக்கம் கொண்டவர், உண்மையற்றவர் என்றே அவர்கள் எண்ணுவர். எப்போதும் ஒரு கையால் குலுக்குவதையே பழக்கமாக்கிக் கொள்ளுங்கள்.

உத்தி 3: பொருட்களை இடது கையில் வைத்திருத்தல்

இடது கையில் பொருட்களை வைத்திருந்தால் வலது கை சுதந்திரமாக இருக்கும் என்பது வெளிப்படை என்றாலும் பலர் இதில் கவனம் செலுத்துவதில்லை. உங்களுடைய ஃபைல்கள், பிரீப்கேஸ், பர்ஸ், பேப்பர்கள், பானங்கள் போன்றவற்றை இடது கையில் பிடித்திருப்பதைப் பழக்கமாக்கிக் கொள்ளுங்கள். நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள் கைகுலுக்குவதற்கு வலது கையையே உபயோகிக்கிறோம். உதாரணமாக, நீங்கள் இன்னொரு நபரிடம் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது உங்களது வலது கையில் ஒரு குளிர்பானம் இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். நீங்கள் உடனே அதை இடது கைக்கு மாற்றிவிட்டு, வலது கையால் கைகுலுக்கத் துவங்குவீர்கள் இல்லையா? உங்கள் கையில் இருக்கும் குளிர்பானம் உங்களைச் சுற்றி இருப்பவர்களின் காலணிகள்மீது சிந்தாதபடி நீங்கள் அதை வெற்றிகரமாக உங்கள் இடது கைக்கு மாற்றினாலும் நீங்கள் கைகுலுக்கும்போது உங்கள் கையில் ஈரம் இருக்கும் என்பதால், உங்களுடன் கைகுலுக்கும் நபரின் மனத்தில் உங்களைப் பற்றிய ஒரு மோசமான முதல்

அபிப்பிராயத்தையே நீங்கள் ஏற்படுத்துவீர்கள். கையில் பேப்பர்கள், ஃபைல்கள் போன்றவை ஏதேனும் இருந்தால் அவை கீழே விழுந்து உங்களுக்கு ஓர் அசௌகரியமான நிலையைத் தோற்றுவிக்க வாய்ப்பு உள்ளது.

உத்தி 4: புன்னகையின் சக்தி

தோழமை உணர்வை ஏற்படுத்துவதற்காகத் தோன்றியதுதான் புன்னகை. தாங்கள் ஆபத்து விளைவிக்கப் போவதில்லை என்பதைத் தெரிவிக்க சில குரங்குகளும் சிம்பன்சிகளும் இதைப் பயன்படுத்துகின்றன.

எவ்வளவு அடிக்கடி இதை நீங்கள் உபயோகப்படுத்துகிறீர்களோ, அவ்வளவு அதிகமாகப் பிறர் உங்களுடன் நெருங்கி வருவார்கள், உங்களுடைய கண்களை அதிகமாக நேருக்கு நேர் சந்திப்பார்கள் என்று ஆய்வுகள் உணர்த்துகின்றன. அதோடு, அவர்கள் உங்களுடன் அதிக நேரம் செலவிடவும் விரும்புவார்கள். நீங்கள் அடுத்தவர்களுக்கு ஆபத்து விளைவிக்கப் போவதில்லை என்பதை உங்கள் புன்னகை எடுத்துரைப்பதால், அது உங்களுடைய தொழில்முறை வாழ்க்கைக்கும் தனிப்பட்ட வாழ்க்கைக்கும் மிக மிக நல்லது.

உத்தி 5: சரியான இடைவெளி கொடுத்து நிற்பது

நாம் பொதுவாக நம்மைச் சுற்றிக் கண்களுக்குப் புலப்படாத ஒரு சுற்றுச்சுவரை நிர்மாணித்துக் கொள்கிறோம். அதன் நீள அகல உயரங்கள் ஒருவருடைய கலாச்சாரப் பின்னணியையும் மக்கட்தொகையையும் பொறுத்து அமைகின்றன. உதாரணமாக, ஆங்கிலம் பேசப்படும் நகரங்களில் வசித்து வருகின்ற நடுத்தர வர்க்க மக்களுக்கு ஒன்றரை அடி இடைவெளி தேவைப்படுகிறது. அதனால்தான் சமூக நிகழ்ச்சிகள் போன்றவற்றில் மக்கள் சுமார் மூன்றடி தூரம் தள்ளி நின்று பேசுகின்றனர்.

பெரும்பாலான மத்தியத் தரைக்கடல் நாடுகளிலும் தென் அமெரிக்க நாடுகளிலும் இந்த இடைவெளி ஓரடி இருந்தால் போதுமானதாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகிறது. அதனால்தான்

மேற்கத்திய நாட்டைச் சேர்ந்த ஒருவர் தென் அமெரிக்க நாட்டைச் சேர்ந்த ஒருவருடன் பேசும்போது அசௌகரியமாக உணர்கிறார்.

நீங்கள் வேறு கலாச்சாரத்தைச் சேர்ந்த ஒருவரிடம் பேசிக் கொண்டிருக்கும்போது, நீங்கள் அவரை நோக்கி நகர்கையில் அவர் பின்னோக்கி நகர்ந்து சென்றால், அவருக்கு அப்படிப்பட்ட இடைவெளி தேவைப்படுகிறது என்பதை அது உணர்த்துவதால் அதற்குமேல் அவரை நோக்கி முன்னால் செல்லாமல் இருந்துவிடுங்கள். உங்களுக்கு என்ன செய்வது என்று தெரியாமல் இருக்கும் சூழ்நிலைகளில் அவர்கள் செய்வதை அப்படியே பிரதிபலிப்பது சிறந்த பலனைக் கொடுக்கும்.

உத்தி 6: ஆள் பாதி ஆடை பாதி

உடைகள் உங்களுடைய உடலில் 90 சதவீதத்தை எடுத்துக் கொள்வதால், அவை உங்களுடைய நம்பகத்தன்மை, நிபுணத்துவம், ஆளுமை, சமூக வெற்றி, தொழில்முறை அந்தஸ்து போன்றவற்றை மக்களுக்கு வெளிப்படுத்துவதில் சக்திமிக்கக் காரணிகளாக விளங்குகின்றன.

பொருத்தமாக உடையணிவது பற்றி இங்கு பார்க்கலாம். பொதுவாக, பெண்களுக்கு விதவிதமான உடையணியக்கூடிய வாய்ப்பு இருப்பதால், அவர்கள் பொருத்தமற்ற உடைகளை அணிவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகமாக இருக்கின்றன.

தொழில்முறைரீதியாகப் பொருத்தமான உடை அணிவதிலுள்ள ரகசியம் எது? நீங்கள் சந்திக்கவிருக்கும் நபர் நீங்கள் எப்படி உடையணிந்து இருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறார் என்ற கேள்விக்கான விடையில் அது அடங்கியுள்ளது. நம்பத் தகுந்த, எளிதில் அணுகக்கூடிய, அறிவார்ந்த, வெற்றிகரமான ஆளுமை மிகுந்த ஒருவராகத் தோற்றமளிக்க வேண்டுமென்றால் நீங்கள் சந்திக்கவிருக்கும் நபரின் கண்ணோட்டத்தில் நீங்கள் எப்படி உடையணிந்திருக்க வேண்டும்? எந்தக் கோட்டு, சட்டை, காலணி, கைக்கடிகாரம், சேலை, ஒப்பனை, மற்றும் சிகையலங்காரத்தை நீங்கள் அணிந்திருக்க வேண்டும் -

உங்களுடைய கண்ணோட்டத்தில் அல்ல, மாறாக அவர்களுடைய கண்ணோட்டத்தில்?

நீங்கள் சந்திக்கவிருக்கும் நபரின் அபிப்பிராயம் மிக மிக முக்கியம் என்பதால் அவருக்காக உடையணியுங்கள். இது இடத்திற்கு இடம் வேறுபடும் என்றாலும், உங்கள் பிராந்தியத்தில் வெற்றிகரமாக விளங்கும் மனிதர்கள் பொதுவாக எப்படி உடையணிவார்கள் என்பது குறித்து ஒரு பொதுவான அபிப்பிராயம் இருக்கும். உங்களுடைய ரசனைக்கு ஏற்ப உடையணியாமல், அடுத்தவருடைய எதிர்பார்ப்பிற்கு ஏற்ப உடையணியுங்கள்.

5

உடல்மொழியைப் புரிந்து கொள்ள மூன்று விதிமுறைகள்

அடுத்தவருடைய மனப்போக்கை அவரது நடத்தையின் மூலம் அறிந்து கொள்வது சாத்தியம் என்பதை நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள் அறிவோம். ஒருவரை நேரடியாக சந்திக்கும்போது நீங்கள் அவர்மீது ஏற்படுத்தும் தாக்கம் இவ்வாறாக இருக்கும்.

வார்த்தைகள்: 7% முதல் 10% வரை
குரல்: 20% முதல் 30% வரை
உடல்மொழி: 60% முதல் 80% வரை

அதாவது, நீங்கள் பார்க்கும் விதம், உங்களுடைய புன்னகை, நடை, உடை, பாவனை ஆகியவை அடுத்தவர் உங்கள்மீது கொண்டிருக்கும் அபிப்பிராயத்தின்மீது பெரும் தாக்கத்தை விளைவிக்க வல்லவை. நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள் என்பதைவிட, நீங்கள் எப்படிச் சொல்கிறீர்கள் என்பது மூன்று மடங்கு அதிகத் தாக்கத்தை விளைவிக்க வல்லது.

அடுத்தவரது உடல்மொழியைப் படிக்க மூன்று விதிமுறைகள் உள்ளன. அவற்றை நாம் இப்போது பார்க்கலாம்.

விதிமுறை 1: மொத்தமாகப் பார்த்தல்

பிற மொழிகளைப்போலவே உடல்மொழியிலும் வாக்கியங்கள், சொற்கள், சொற்றொடர்கள், உச்சரிப்பு போன்றவை உள்ளன. ஒவ்வொரு பாவனையும் ஒரு சொல்.

அதற்குப் பல அர்த்தங்கள் இருக்கலாம். ஒரு சொல்லை ஒரு வாக்கியத்தில் போட்டுப் பேசும்போதுதான் அதன் பொருள் புலப்படுகிறது.

தனியாக ஒரு பாவனையைப் படிக்க முற்படாதீர்கள். உதாரணமாக, தலையைச் சொறிவது என்பதற்குப் பல அர்த்தங்கள் இருக்கலாம்: பொடுகு, பேன், வியர்வை, நிச்சயமின்மை, மறதி, பொய், அதே சமயத்தில் வெளிப்படுத்தப்படும் மற்ற பிற பாவனைகளுடன் அது சேரும்போது அதன் அர்த்தம் மாறும். உடல்மொழி வெளிப்படுத்துவதை சரியாகப் புரிந்து கொள்ளக் குறைந்தபட்சம் மூன்று பாவனைகளைச் சேர்த்துப் பார்க்க வேண்டும்.



மேலே உள்ள படத்தில், எடைபோடும் பாவனையின் உடல்மொழியானது, உடலின் குறுக்காகக் கட்டப்பட்டுள்ள கை, பெருவிரல் நாடியைப் பிடித்திருக்கும் நிலை, புருவச் சுருக்கம், காலை ஒன்றன்மீது ஒன்றாகப் போட்டு அமர்ந்திருக்கும் நிலை ஆகியவற்றின் ஒட்டுமொத்தத் தொகுப்பின் மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

விதிமுறை 2: சூழ்நிலையைக் கவனத்தில்

கொள்ளுதல்

பாவனைகளை அலசும்போது எந்தச் சூழ்நிலையில் அது நிகழ்கிறது என்பதை நீங்கள் கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக, பேருந்து நிலையத்தில் காத்துக் கொண்டிருக்கும் ஒருவர் கைகளையும் கால்களையும் கட்டிக் கொண்டு நின்று கொண்டிருந்தால், அவர் தன்னைத் தற்காத்துக் கொள்ள அப்படி இருப்பதாக அர்த்தப்படுத்திக் கொள்ளத் தேவையில்லை. குளிர் காரணமாக அவர் அவ்வாறு செய்திருக்கலாம்.

ஆனால் ஒரு நபர் தன் கருத்தை உங்களிடம் விற்க முயலும்போது இதே பாவனையைப் பின்பற்றினால் அதற்கு அர்த்தமே வேறு. அந்த நபர் ஒருவேளை எதிர்மறையாகச் சிந்தித்துக் கொண்டிருக்கலாம் அல்லது சூழ்நிலையிலிருந்து தன்னைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள முயற்சித்துக் கொண்டிருக்கலாம்.

விதிமுறை 3: கலாச்சார வேறுபாடுகளை ஏற்றுக் கொள்ளுதல்

நாட்டுக்கு நாடு ஒரு பாவனை வேறுபடலாம். உதாரணமாக, பெருவிரலையும் சுட்டுவிரலையும் இணைத்து வட்ட வடிவம் ஒன்றை உருவாக்கும் பாவனை 'ஓ.கே' அல்லது 'சரி' என்ற பொருளில் பெரும்பாலான மேற்கத்திய நாடுகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தொலைக்காட்சி போன்ற ஊடகங்களின் மூலமாக மேற்கத்தியக் கலாச்சாரம் பரவியுள்ள நாடுகளிலும் இது பரவலாக இதே பொருளில் உபயோகப்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால் மத்தியத் தரைக்கடல் நாடுகளில் இது கீழ்த்தரமான சைகையாகக் கருதப்படுகிறது. வெளிநாட்டவருடன் பழகும்போது இதை நீங்கள் கவனத்தில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

பெரும்பாலான நாடுகளில் அடிப்படையான உடல்மொழி சைகைகளுக்கு ஒரே அர்த்தம்தான் உள்ளது. மக்கள் மகிழ்ச்சியாக இருக்கும்போது புன்னகை புரிகின்றனர். சோகமாக இருக்கும்போது முகம் சுளிக்கின்றனர். தலையை ஆட்டுவது, சரி என்று கூறுவதற்கு ஒப்பானது.

பெண்களும் உடல்மொழியும்

சின்னஞ்சிறு பாவனைகளைப் படித்துப் புரிந்து கொள்ளும் விதத்தில் ஆண்களின் மூளை வடிவமைக்கப்படவில்லை என்று ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. ஆனால் பெண்கள் அதில் வல்லவர்களாக இருக்கின்றனர். இது ஆண்களுக்கு ஆச்சரியத்தை ஏற்படுத்தும் விஷயமாக இருக்கிறது.

உடல்மொழியைப் படிக்கக் கற்றுக் கொள்வது எப்படி?

ஒரு நாளைக்கு சுமார் பதினைந்து நிமிடங்களை ஒதுக்கி, பிறருடைய நடை உடை பாவனைகளைப் படியுங்கள். அதன் மூலம் உங்களுடைய நடை, உடை, பாவனைகள் குறித்த விழிப்புணர்வை நீங்கள் பெறலாம். மக்கள் கூடும் எல்லா இடங்களும் இதற்கு ஏற்றவைதான். ரயில் நிலையம், விமான நிலையம் போன்ற இடங்களில் மக்கள் பலதரப்பட்ட உணர்ச்சிகளை வெளிப்படுத்துகின்றனர். அதேபோல, சமூக நிகழ்ச்சிகளிலும் வியாபாரக் கூட்டங்களிலும் நீங்கள் இதைப் பயிற்சி செய்யலாம். தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளை இதற்காகப் பார்ப்பதும் இதற்கு உதவும். தொலைக்காட்சியின் ஒலியை அணைத்துவிட்டு நிகழ்ச்சிகளைப் பார்த்து அதைப் புரிந்து கொள்ள முயற்சிக்கலாம். அவ்வப்போது ஒலியை அதிகரித்து உங்கள் ஊகம் சரிதானா என்று சோதித்துக் கொள்ளலாம். அதேபோல, நீங்கள் பேசுவதை வீடியோ படம் எடுத்து அதைப் பார்ப்பதன் மூலம் உங்களைப் பற்றிப் புரிந்து கொள்ளலாம்.

நீங்கள் அடுத்தவருக்குத் தொழிற்திட்டங்களை எடுத்துரைக்கும்போது வெளிப்படுத்தப்படும் உடல்மொழிகள் சிலவற்றை இப்போது பார்க்கலாம்:

கைகளை மார்புக்குக் குறுக்காகக் கட்டிக் கொள்ளுதல்

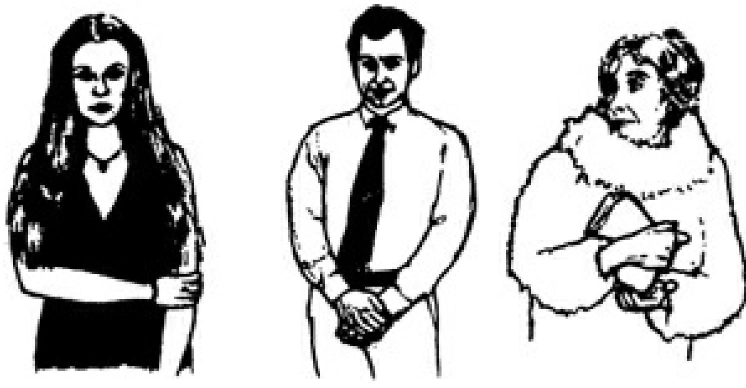
கைகளை மார்புக்குக் குறுக்காகக் கட்டிக் கொள்வது மூடிய மனத்தையும் விட்டேத்தியான மனப்போக்கையும்

குறிக்கிறது. இது பிரக்ஞையின்றிச் செய்யப்படுகின்ற ஒரு பாவனை.



நீங்கள் கூறுவதைக் கேட்டுக் கொண்டிருக்கும் நபர் தன் கைகளைக் கட்டிக் கொண்டு உட்கார்ந்திருந்தால், நீங்கள் பேசியதில் 38 சதவீதத்திற்கும் குறைவாகவே அவரால் நினைபடுத்திக் கொள்ள முடியும் என்று ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. அவ்வாறு கைகளைக் கட்டிக் கொண்டு உட்கார்ந்திருப்பவர்கள், பேசுபவர்கள் குறித்து அதிக விமர்சனம் செய்பவர்களாக இருப்பதாகவும் கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

கைகட்டுவதில் சில சிறிய வேறுபாடுகளும் இருப்பதுண்டு. ஒரு கையைத் தொங்கவிட்டுக் கொண்டு அதை மற்றொரு கையால் பிடித்திருப்பது, இரு கைகளையும் வயிற்றுக்கு அருகே வைத்திருப்பது, கைப்பை போன்றவற்றை மடியில் வைத்து இரு கைகளாலும் அதைப் பிடித்திருப்பது ஆகியவற்றைக் குறிப்பாகக் கூறலாம்.



கீழே உள்ள படத்தில் தனியாக அமர்ந்திருப்பவர் ஒட்டுமொத்தமாக வெளிப்படுத்தும் பாவனைகள் அவரது உடல்மொழியைத் தெரிவிக்கின்றன. கைகள் குறுக்காகக் கட்டப்பட்ட நிலை தற்காப்பு உணர்வையும், கால்களை விரித்து வைத்திருப்பது மூர்க்கத்தனத்தையும், புன்னகையற்ற முகம் அடக்கி வைத்திருப்பதையும், உடல் திரும்பியிருப்பது ஈடுபாடின்மையையும் காட்டுகின்றன. அதனால்தான், தனது அருகில் இருக்கும் இருவர் பிரதிபலிப்பின் மூலமாக ஒருவரோடு ஒருவர் தோழமையுணர்வை ஏற்படுத்திக் கொண்டிருக்கும்போது, அவர்கள் தன்னை அலட்சியப்படுத்துவதாக இவர் உணர்கிறார்.



மார்புக்குக் குறுக்காகக் கைகளைக் கட்டிக் கொண்டு இருப்பவர்கள், அவர்களுடைய சௌகரியத்திற்காக அதைச் செய்தாலும், அடுத்தவர்கள் எதிர்மறையான அணுகுமுறையாகவே அதைப் பார்க்கின்றனர். அதனால்தான் ஓர் அறை மிகவும் குளிராக இருந்தால்

அதிலிருக்கும் நபர்களை ஒப்புக் கொள்ள வைப்பது கடினமாக இருக்கும்.

கீழ்க்கண்ட பழக்கங்களைக் கடைபிடிப்பது உங்களுக்குப் பல விதங்களில் பலனளிக்கும்.

1. பேசும்போது கைகளைக் குறுக்காகக் கட்டிக் கொள்வதை அறவே தவிர்த்துவிடுங்கள். உங்கள் பேச்சைக் கேட்டுக் கொண்டிருப்பவர்கள் குறைவாகவே உள்வாங்குவார்கள், உங்களை அதிகமாக விமர்சிப்பார்கள், உங்களைக் குறைவாக விரும்புவார்கள்.

2. முடிந்தவரை உங்கள் பேச்சைக் கேட்கும் நபருக்குக் கைப்பிடியுள்ள இருக்கைகளை வழங்கிடுங்கள். அவர்கள் தங்கள் கைகளை மார்புக்குக் குறுக்காகக் கட்டிக் கொள்வதை இது தடுக்கும். அவர்கள் அதிகமாக உங்கள் பேச்சில் பங்கேற்பார்கள்.

3. உங்கள் பார்வையாளர்கள் கைகளைக் குறுக்காகக் கட்டிக் கொண்டு உட்கார்ந்திருந்தால், உங்கள் கேள்விகளுக்கு பதில் கூறும்போது கைகளைத் தூக்குமாறு கூறுவதன் மூலம் அதைச் சரி செய்யலாம். பேப்பர், குறிப்பேடு, பேனாக்கள் ஆகியவற்றை அவர்களுக்கு வழங்கலாம். பருகுவதற்கு சூடான பானங்களைத் தரலாம்.

கைகளால் முகத்தைத் தொடுதல்

கைகளால் முகத்தைத் தொடுவது என்பது பெரும்பாலும் எதிர்மறை உணர்ச்சிகளின் வெளிப்பாடாகவே கருதப்படுகிறது. பொய் கூறும்போது மேற்கத்தியர்கள் இவ்வாறு செய்கின்றனர், ஆசியர்கள் கால்களை ஆட்டுகின்றனர்.



(படம் 7)



(படம் 8)

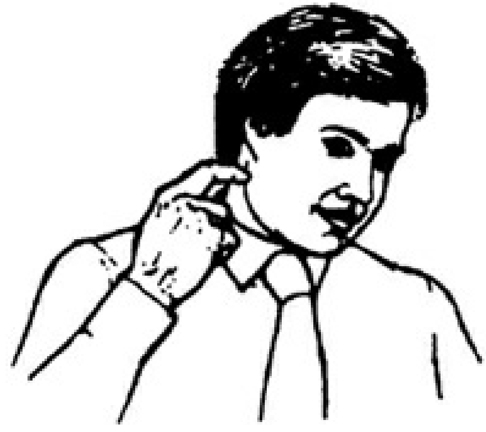


(படம் 9)

பொய் சொல்லும்போது வாயை மூடிக் கொள்ளும் பழக்கம் குழந்தைகளிடம் பொதுவாகக் காணப்பட்டாலும், வளர்ந்தவர்களிடமும் காணப்படுகிறது (படம் 7). பொய் கூறும்போது மூக்கில் கை வைப்பதும் பரவலாகக் காணப்படுகிறது (படம் 8). நாம் காண விரும்பாததை மறைப்பதற்காகக் கைகளைக் கண்ணருகே கொண்டு செல்லுதல் மேற்கொள்ளப்படுகிறது (படம் 9), காதுகளைச் சொறிதல் (படம் 10), கழுத்தை வருடுதல் (படம் 11) ஆகியவை, தான் கேட்டுக் கொண்டிருக்கும் விஷயம் குறித்து அந்த நபர் தெளிவற்று இருப்பதைக் காட்டுகிறது.



(படம் 10)



(படம் 11)

கீழ்க்கண்டவற்றைக் கடைபிடிப்பது உங்களுக்கு உதவும்:

1. கைகளை முகத்துக்குக் கொண்டு செல்லும் சைகையைத் தனித்து எடைபோடாதீர்கள். அது சாதாரணமான மூக்குச் சொறிதலாக இருக்கலாம்.

2. நீங்கள் விளக்கவுரை நிகழ்த்தும்போது கைகளை முகத்தருகே கொண்டு செல்வதைத் தவிர்த்துவிடுங்கள். உங்களது நம்பகத்தன்மையை அது குறைத்துவிடும். இதைப் பழக்கப்படுத்திக் கொள்வதற்குக் கண்ணாடி முன் நின்று பயிற்சி எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

3. நீங்கள் பேசிக் கொண்டிருக்கும்போது வேறு யாராவது தங்கள் கைகளை முகத்தருகே கொண்டு சென்றால், "நீங்கள் ஏதாவது கேட்க விரும்புகிறீர்களா?" என்று அவரிடம் கேட்கலாம்.

நேர்மறையான உடல்மொழிச் சமிக்கைகள்

1. தலை சாய்த்தல்:



நாம் கேட்கும் அல்லது பார்க்கும் விஷயங்களில் நாம் ஈடுபாடு கொள்ளும்போது நாம் தலையைச் சாய்க்கிறோம். உங்கள் பேச்சைக் கேட்டுக் கொண்டிருக்கும் நபர் தனது தலையைச் சாய்த்தால் தொடர்ந்து பேசுங்கள். அவர் தலையைத் தொங்கப் போட்டுக் கொண்டாலோ, அல்லது அங்கும் இங்கும் ஆட்டிக் கொண்டு இருந்தாலோ, அவரை உங்கள் பேச்சில் ஈடுபடுத்துங்கள் அல்லது பேச்சின் திசையை மாற்றுங்கள்.

2. கன்னத்தில் கை வைத்தல்:



உங்கள் பேச்சு குறித்த நேர்மறையான எடைபோடுதலின் வெளிப்பாடு இது, இதில் கை கன்னத்தில் இருக்கும், ஆனால் தலையைத் தொடாது. பொதுவாக விரல் நெற்றிப் பொட்டைத் தொட்டுக் கொண்டிருக்கும். கை தலைக்கு அருகே சென்றால் சுவாரசியம் விலகுகிறது என்று அர்த்தம்.

3. மூக்குக் கண்ணாடி, பேனா போன்றவற்றைக் கடித்தல்:



மூக்குக் கண்ணாடி, பேனா, பென்சில் போன்றவற்றை சிலர் கடிக்கக்கூடும். உரையாடலின்போது இவர்கள் ஒரு தீர்மானத்திற்கு வர முயற்சிக்கும் போது இது வெளிப்படுத்தப்படலாம். ஒரு தீர்மானத்திற்கு வருவதைத் தள்ளிப் போடுவதற்காகவும் இது இருக்கலாம். வாயில் ஏதோ ஒன்று இருக்கும்போது பேச முடியாது அல்லவா?

4. முன்னால் சாய்தல்:



நாம் விரும்பும் மக்கள், பொருட்கள், அல்லது நமக்கு சுவாரசியமாகப்படும் விஷயங்களின் அருகே செல்ல நாம் விரும்புவோம். அதனால் முன்னால் சாய்ந்து உட்கார்வது நேர்மறையான சமிக்கையாகப் பார்க்கப்படுகிறது.

5. கைவிரல்களைக் கோர்த்திருத்தல்:



இந்த பாவனை தைரியமான மனப்போக்கைப் பிரதிபலிக்கும் ஒன்று. எது குறித்து தைரியம் என்பதுதான் இங்கு கேள்வி உங்கள் பேச்சோடு அவர்கள் ஒத்துப் போவதில் உள்ள தைரியமா ? அல்லது அது குறித்து அவர்களுக்கு உள்ள அறிவு குறித்த தைரியமா? அல்லது இதை ஏற்கனவே கேட்டிருக்கிறோம் என்ற உணர்வு கொடுத்த தைரியமா? அது எந்தச் சூழலில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது என்பதை கவனமாக ஆராய்ந்தால் பதில் கிடைத்துவிடும்.

6. வெளியே நீட்டிக் கொண்டு இருக்கும் பெருவிரல்கள்:



பெருவிரல்கள் அவர் அணிந்திருக்கும் கோட்டின் பையில் இருந்தோ அல்லது பேன்ட் பையில் இருந்தோ வெளியே நீட்டிக் கொண்டிருக்கக்கூடும். இதுவும் தைரியத்தை வெளிப்படுத்தும் ஒரு பாவனை தான். ஆனால் இதை உங்களுடைய பார்வையாளர்கள் முன்னால் உபயோகப்படுத்தாமல் இருப்பது நலம். அவர்கள் அதை மூர்க்கத்தனத்தின் வெளிப்பாடாக எடுத்துக் கொள்வதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது.

7. கைகளைத் தலைக்குப் பின்னால் வைத்திருத்தல்:



இதைப் பெரும்பாலும் ஆண்களே பின்பற்றுகின்றனர். எனக்கு எல்லாம் தெரியும், என்னிடம் எல்லா பதில்களும் இருக்கின்றன என்ற மனோபாவத்தை வெளிப்படுத்தும் பாவனை இது. இதன் அர்த்தம் சூழ்நிலைகளைப் பொறுத்து வேறுபடக்கூடும்.

எதிர்மறை உடல்மொழிச் சமிக்கைகள்

1. விமர்சனரீதியான எடைபோடுதல்



இது மிகவும் பரவலாக உபயோகப்படுத்தப்படுகிறது. கேட்டுக் கொண்டிருப்பவர் தன்னுடைய விமர்சனரீதியான கண்ணோட்டத்தை வெளிப்படுத்த இதை உபயோகிப்பர். இதில் சுட்டுவிரல் கன்னத்தின்மீது இருக்கும், பெருவிரல் நாடியைத் தாங்கிப் பிடித்திருக்கும், நடுவிரல் வாயருகே இருக்கும். அவரிடம், "உங்கள் அபிப்பிராயம் என்ன ?" என்று கேட்டால் அவரது கருத்து வெளியே வரும்.

2. இல்லாத தூசியைத் தட்டுதல்



பேசப்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் விஷயத்தோடு தனக்கு உடன்பாடில்லை என்பதை வெளிக்காட்டும் பாவனை இது. இல்லாத தூசியை அவர் தட்டும்போது வேறு எங்காவது பார்த்துக் கொண்டிருப்பார், "நீங்கள் ஏதாவது கேட்க விரும்புகிறீர்களா?" என்று அவரிடம் கேட்பது நல்ல பலனளிக்கும்.

3. சட்டைக் காலரைத் தூக்கிவிட்டுக் கொள்ளுதல்



ஒருவர் மௌனமாகக் கோபப்படும்போதோ அல்லது கவலையில் மூழ்கியிருக்கும்போதோ கழுத்தருகே ஒரு குறுகுறுப்பு உணர்ச்சி தோன்றும், அதனால் தன் சட்டைக் காலரைத் தூக்கிவிட்டுக் கொள்ள வேண்டும் என்ற உணர்வு அவருக்கு ஏற்படும். இதுபோன்ற சமயங்களில், "இது பற்றி நீங்கள் என்ன நினைக்கிறீர்கள் " என்பது போன்ற கேள்வி பொருத்தமானதாக இருக்கும்.

4. கழுத்தில் சுளுக்கு



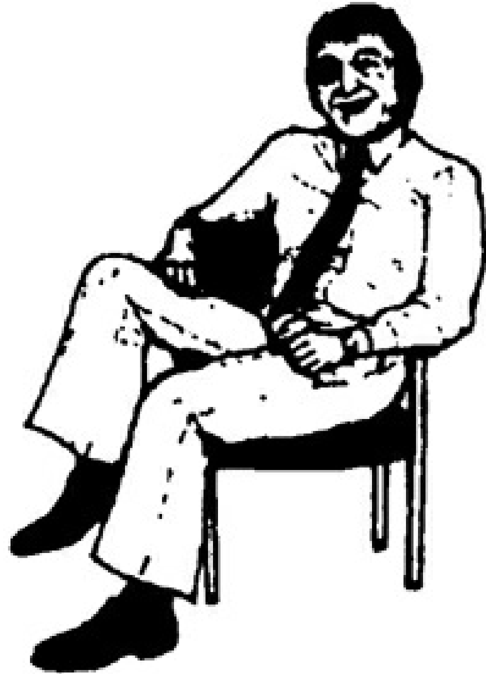
தனக்குப் பிடிக்காத, தான் ஒத்துப் போகாத விஷயங்களை ஒருவர் கேட்கும்போது, கழுத்தைத் தடவிக் கொடுக்க வேண்டும் அல்லது லேசாகத் தட்டிக் கொடுக்க வேண்டும் என்ற உணர்வு அவருக்கு ஏற்படும்.

5. மெதுவாகக் கண்ணிமைத்தல்



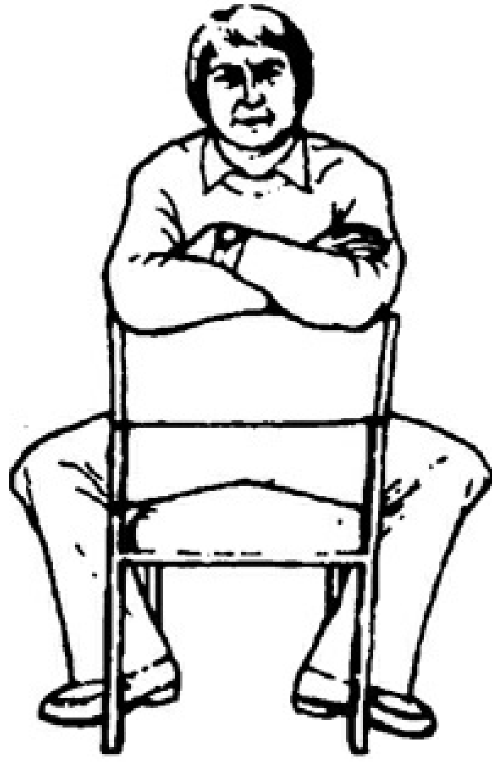
உங்களைவிடத் தான் மேலானவர், புத்திசாலி, செல்வந்தர், சாமர்த்தியசாலி என்று நினைத்துக் கொள்ளும்போது, எரிச்சலூட்டும் இந்த பாவனை வெளிப்படுத்தப் படுகிறது. அச்சமயங்களில் அந்த நபர் தன் குதிகாலை உயர்த்தி நிற்பார். அவர் உங்களை வெறுப்புடன் பார்க்கக்கூடும்.

6. நாற்காலியின்மீது கால்களை வைத்தல்



இதற்குப் பல அர்த்தங்கள் உண்டு. முதலில் அவர் தைரியமாகவும் ஆசுவாசமாகவும் உணரக்கூடும், குறிப்பாக அது அவருடைய இருக்கையாக இல்லாதபட்சத்தில் இரண்டாவதாக, இது பிராந்திய உரிமை கொண்டாடுவதன் வெளிப்பாடாக இருக்கலாம். தொங்கவிட்டிருக்கும் தன் கால்களை ஆட்டுவதன் மூலம் அவர் இதைச் செய்வார். மொத்தத்தில் ஆசுவாசமான அலட்சியப்படுத்துதலை அவரது மனநிலை வெளிக்காட்டும்.

7. நாற்காலியைத் திருப்பிப் போட்டு உட்காருதல்



இது பொதுவாக ஆண்கள் அதிகமாகக் கடைபிடிக்கும் பாவனை ஆதிக்க மனப்பான்மையை இது வெளிப்படுத்துகிறது. நிகழக்கூடிய சாத்தியமுள்ள தாக்குதலை நாற்காலியின் முதுகு தடுத்துவிடும். கால்களை அகல விரித்து வைத்திருப்பது ஆணின் ஆதிக்க மனப்பான்மையை வெளிப்படுத்தும் செய்கை, இந்த நிலையில்

உட்கார்ந்து இருக்கும் நபர்களிடம் விவாதம் செய்யாதீர்கள். மாறாக, அவர்களின் ஈடுபாட்டைக் கோருங்கள் அல்லது சரியாக உட்காருமாறு வேண்டுகோள் விடுங்கள்.

8. உள்ளங்கைகளைத் தேய்த்தல்



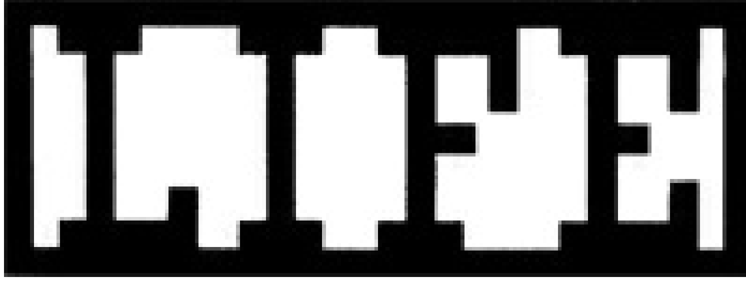
உள்ளங்கைகளைத் தேய்க்கும் வேகத்தை வைத்து ஒருவருடைய உணர்வுகளைப் படித்துவிடலாம். சம்பந்தப்பட்ட அனைவருக்கும் நன்மை பயக்கக்கூடிய ஒரு விளைவு குறித்து ஒருவர் உற்சாகம் அடைந்து இருப்பதை அவரது வேகவேகமான உள்ளங்கைத் தேய்ப்புத் தெளிவாக வெளிப்படுத்தும். விவாதத்தின் விளைவாகத் தனிப்பட்ட முறையில் பணம் பண்ண அல்லது வேறு பிற வழிகளில் பலனடைய எதிர்பார்க்கும் ஒருவர் மிக மெதுவாகத் தன் உள்ளங்கைகளைத் தேய்ப்பார்.

முடிவுரை

உடல்மொழி என்பது வடிவமற்ற முறையில் வெட்டப்பட்டிருக்கும் ஒரு படத்தின் துண்டுகளை மீண்டும் இணைக்கும் புதிர் விளையாட்டைப் போன்றது. நம்மிடம் ஏராளமான துண்டுகள் இருந்தாலும், நாம் ஒருபோதும் அதை இணைத்து ஒரு முழுப் படமாக ஆக்குவதில்லை.

தனித்தனி பாவனைகளைப் படித்து, அதை வைத்து ஒரு முடிவுக்கு ஒருபோதும் வரக்கூடாது என்பதை நினைவில் வைத்திடுங்கள். பல பாவனைகளை ஒன்றிணைத்து அதை அர்த்தப்படுத்த வேண்டும். வெளிப்படுத்தப்படும் சூழல்களையும் கலாச்சாரப் பின்னணியையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டியது மிக மிக முக்கியம்.

இப்போது கீழ்க்கண்ட படத்தைப் பாருங்கள். என்ன தெரிகிறது?



நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் மிக உயர்ந்த வெற்றியைப் பெற்றிருப்பவர் குறித்து மக்கள், அவர் ஒரு பிறவி விற்பனையாளர் என்றும், வெற்றி பெறுவதற்காகவே பிறந்தவர் என்றும் குறிப்பிடுவதை நீங்கள் பல முறை கேட்டிருக்கலாம்.

ஆனால் எவரொருவரையும் 'பொறியியலாளர் ஆவதற்காகப் பிறந்தவர்,' 'மருத்துவர் ஆவதற்காகப் பிறந்தவர்,' 'பிறவி மருத்துவர்' என்று நாம் அழைப்பதில்லை. இந்த வேலைகள் அறிவியற்பூர்வமானவை என்பதை நான் அறிவோம் என்பதுதான் அதற்குக் காரணம்.

அதேபோல, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலிலும் எவரும் பிறவி விற்பனையாளர்கள் கிடையாது. மிக உயர்ந்த வெற்றிக்கு இட்டுச் செல்லும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலும் பிற துறைகளைப் போலவே ஓர் அறிவியல்தான். கற்றுக் கொள்ளக்கூடிய ஒரு கலை அது. இப்புத்தகம் உங்களுக்கு சக்திமிக்கப் பல உத்திகளையும் கற்றுக் கொடுத்துள்ளது. உங்கள் முன்னேற்றத்தை எவ்வாறு எடைபோட்டு அதை மேம்படுத்துவது என்பதைப் பற்றியும் விளக்கியுள்ளது. மக்களோடு பழகும்போது எவற்றையெல்லாம் கவனிக்க வேண்டும் என்பதையும் எடுத்துரைத்துள்ளது. மற்ற பிற அறிவியல் துறைகளைப் போலவே நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்ற அறிவியலும் கற்றுக் கொள்ளக்கூடிய ஒரு திறமைதான், பிற துறைகளுக்குத் தேவைப்படும் அதே அர்ப்பணிப்பு, விடாமுயற்சி, பயிற்சி ஆகியவற்றை நீங்கள் மேற்கொள்ளும்போது!

வெற்றிப் பாதையில் நடைபோட்டுக் கொண்டிருக்கும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வினியோகிப்பாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் மிகப் பெரிய சவால், எதிர்மறை பதில்களைப் பெறும்போது அளவுக்கு அதிகமாக அவர்கள் உணர்ச்சிவசப்படுவதுதான். இப்புத்தகத்தில் உள்ள உத்திகளை நீங்கள் உபயோகப்படுத்தும்போது, நீங்கள் எதிர்கொள்ளும் ஒவ்வொரு மறுப்பும் உண்மையில் உங்களுடைய இலக்கை நோக்கி நீங்கள் எடுத்து வைக்கும் உறுதியான ஓர் அடிதான் என்பது உங்களுக்குத் தெள்ளத் தெளிவாகப் புரியும். சராசரிகளைக் குறித்து வைத்துக் கொள்வது தொடர்ந்து இதை உங்களுக்கு நிரூபித்துக் கொண்டே இருக்கும்.

பலருக்குத் தடைக்கற்களாக இருந்த 'எப்படிச் செய்வது' என்ற ரகசியத்தை இப்புத்தகம் வெட்ட வெளிச்சமாக்கியுள்ளது. இனி முன்னேறுவது உங்கள் கைகளில்தான் உள்ளது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பெரிய விளம்பரங்களோ, படாடோபங்களோ இல்லாமல் வெகு வேகமாக வளர்ந்து கொண்டிருக்கும் ஒரு தொழில். இருப்பதிலேயே மிகப் பெரிய வியாபாரமாக இது ஒருநாள் கண்டிப்பாக உருவெடுக்கும். இதன் வெற்றி, பரிந்துரைகளின்

அடிப்படையில் அமைந்துள்ள வினியோகிப்பாளர் அமைப்புமுறையையே சார்ந்துள்ளது. இதன் உறுப்பினர்களின் கரைபுரண்ட உற்சாகத்திற்கு இதை உந்தித் தள்ளும் சக்தி இருக்கிறது. அபாரமான வாய்ப்புகள் இத்தொழிலில் அபரிமிதமாகக் காணப்படுகின்றன.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் பொக்கிஷங்களைத் திறப்பதற்கான திறவுகோலை இப்புத்தகம் உங்களுக்கு வழங்கியுள்ளது. இப்புத்தகத்தில் கூறப்பட்டுள்ள அனைத்தும் பரிசோதிக்கப்பட்டு நிரூபணமானவை. இவை உடனடியான விளைவுகளை ஏற்படுத்த வல்லவை. நீங்கள் செயலில் இறங்கத் தயாராக இருந்தால் இவை அனைத்தும் கண்டிப்பாக வேலை செய்யும். நீங்கள் அடைய விரும்பும் வெற்றியை அடைய இனி வேறு எந்தச் சாக்குப்போக்குகளும் கிடையாது. உங்கள் இலக்குகளை நிர்ணயித்துக் கொள்ளுங்கள். அதை நோக்கி முன்னேறுங்கள்!



ஆலன் பீஸ்

உடல்மொழி வல்லுனர்

மனித உறவுகள் குறித்து மிகச் சிறப்பாக எழுதி வரும் சர்வதேச நூலாசிரியர்களில் ஆலன் பீஸ் குறிப்பிடத்தக்கவர். அமோகமாக விற்பனையாகியுள்ள பதினைந்து புத்தகங்களை அவர் தனது மனைவி பார்பரா பீஸுடன் சேர்ந்து எழுதியுள்ளார். முப்பதுக்கும் மேற்பட்ட நாடுகளில் அவர்கள் இருவரும் இணைந்து கருத்தரங்குகளை நடத்தி வருகின்றனர். அவர்களுடைய புத்தகங்கள் நூறு நாடுகளில் கிடைக்கின்றன. ஐம்பத்தோரு மொழிகளில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டு உள்ளன. அவை மொத்தம் இரண்டரை கோடிப் பிரதிகள் விற்றுள்ளன. உலகெங்கும் உள்ள எண்ணற்ற ஊடகங்களில் அவர்கள் தொடர்ந்து தோன்றி வருகின்றனர்.

அவரது நிறுவனமான பீஸ் இன்டர்நேஷனல் லிமிடெட், வீடியோக்களைத் தயாரித்து வருகிறது. அந்நிறுவனம் அரசாங்கங்களுக்கும் தொழிலில் ஈடுபட்டு உள்ளவர்களுக்கும் உலகெங்கும் பயிற்சி வகுப்புகளையும் கருத்தரங்குகளையும் நடத்தி வருகின்றது. மனித உறவுகள் குறித்து மாதாமாதம் அவர் எழுதும் கட்டுரையை

இருபத்தைந்து நாடுகளில் உள்ள இரண்டு கோடிக்கும் அதிகமான மக்கள் படித்து வருகின்றனர். அவருக்கு ஆறு குழந்தைகளும் ஐந்து பேரக்குழந்தைகளும் உள்ளனர்.

PSV குமாரசாமி

மொழிபெயர்ப்பாளர்

கவிஞர். மொழிபெயர்ப்பாளர். பதிப்பாளர். சுற்றுச்சூழல் ஆர்வலர். மலையேற்றப் பயிற்சியாளர். புகைப்படம் எடுப்பதில் அலாதி ஆர்வம் உடையவர். ஊர் சுற்றுவதில் ஏக விருப்பமுடையவர்.

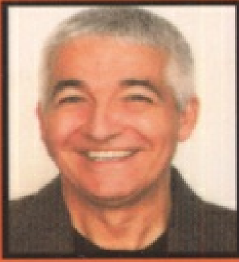
தனக்குத் தெரிய வரும் நல்ல விஷயங்களை, அதைத் தெரிந்து கொள்ள வாய்ப்பு இல்லாதவர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்வதை லட்சியமாகக் கொண்டவர். மொழிபெயர்ப்பின்மீது நாட்டம் வந்ததற்கு இப்பின்னணிதான் காரணம்.

இவரது முப்பது ஆண்டுகால மொழிபெயர்ப்பு அனுபவத்தில் எண்பதுக்கும் மேற்பட்ட நூல்கள், எண்ணற்றக் கட்டுரைகள் மற்றும் கவிதைகள் வெளிவந்துள்ளன. இலக்கியம், சுயமுன்னேற்றம், சுற்றுச்சூழல், பொருளாதாரம், அறிவியல் போன்ற துறைகள் அதில் அடங்கும். **ரோன்டா பைர்னின்** 'இரகசியம்,' **பாலோ கொய்லோவின்**'சஹீர்,' **இலா பட்டின்** 'நாங்கள் ஏழைகள் என்றாலும் எண்ணற்றோர்'. **கிளமன்ட் ஸ்டோனின்,** 'என்றும் தோற்காத வெற்றி விதிகள்,' **மசானபு ஃபுகோகாவின்** 'இயற்கை வேளாண்மை' ஆகியவை இவர் மொழிபெயர்த்துள்ள குறிப்பிடத்தக்க நூல்களாகும்.

உலகின் பிற மொழிகளில் வெளிவரும் தலைசிறந்த நூல்கள் மற்றும் தகவல்கள், தமிழில் உடனுக்குடன், தமிழ் அறிந்த அனைவருக்கும் எளிதாய், மலிவாய்க் கிடைத்திடும் நாள் வெகுதூரத்தில் இல்லை என்று உறுதியாய் நம்புகிறவர். அக்கனவு மெய்ப்பட இன்று பலர் களத்தில் தீவிரமாக ஈடுபட்டுள்ளனர். தனக்கும் அதில் ஒரு சிறு பங்கு இருப்பதில் இவருக்குத் திருப்தி

தற்போது இவர் தனது மனைவி நாகலட்சுமி சண்முகத்துடனும் தனது மகன்கள் சித்தார்த் மற்றும் மனோரஞ்சனுடனும் மும்பையில் வசித்து வருகிறார்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் இதுவரை ஒருபோதும் கேள்விப்பட்டிராத பல புதிய தொழில் நுணுக்கங்களை ஆலன் பீஸ் இந்நூலில் அறிமுகப்படுத்துகிறார். வெற்றிகரமாகப் பரிசோதனை செய்யப்பட்டுள்ள அவரது எளிய வழிமுறைகளை நீங்கள் உங்கள் வாழ்வில் நடைமுறைப்படுத்தக் கற்றுக் கொள்வதன் மூலம், உங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலை உங்கள் கனவிலும் கற்பனை செய்ய முடியாத உயரத்திற்கு நீங்கள் எடுத்துச் செல்லலாம்; உங்கள் வருவாயையும் இதுவரை நீங்கள் தொட்டிராத உயரத்திற்குக் கொண்டு செல்லலாம்.



உடலின் நிலை, சைகைகள் மற்றும் கண்ணின் அசைவுகள் போன்றவற்றின் மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகின்ற சொல்லில்லாத் தகவல் பரிமாற்றக் கலையான 'உடல்மொழி'யில் ஆலன் பீஸ் உலகப் புகழ்பெற்ற ஒரு வல்லுனர். பெரிதும் பாராட்டுதலுக்கு உள்ளான அவரது 'பாடி லேங்வேஜ்' என்ற புத்தகம் இதுவரை முப்பத்து மூன்று மொழிகளில் நாற்பது லட்சம் பிரதிகள் விற்பனையாகி உள்ளது. லட்சக்கணக்கில் விற்பனையாகியுள்ள 17 பிரபலமான புத்தகங்களை ஆலன் தன் மனைவி பார்பராவுடன் இணைந்து எழுதியுள்ளார்.



www.manjulindia.com

